

Национальный банк Республики Беларусь
УО «Полесский государственный университет»

И.А. КУЗНЕЦОВА

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Практикум

**Пинск
ПолесГУ
2013**

УДК 339.138:658(076)

ББК 65.291.3-21

К-89

Рецензенты:

кандидат экономических наук Филипенко В.С.;

кандидат технических наук Зайцев А.А.

Утверждено

научно-методическим советом ПолесГУ

Кузнецова, И.А.

К-89 Управление маркетингом: практикум / И. А. Кузнецова. –
Пинск: Полес ГУ, 2013. – 186 с.

ISBN 978-985-516-239-2

Содержит практические задания, тесты, кейсы по управлению маркетингом, позволяющие выработать умения и навыки ведения практической деятельности на основе принципов маркетинга.

Предназначен для магистрантов специальности «Бизнес-администрирование», а также для студентов специальности «Маркетинг» дневной и заочной формы обучения и слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки кадров.

УДК 339.138:658(076)

ББК 65.291.3-21

ISBN 978-985-516-239-2

© УО «Полесский государственный
университет», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Раздел 1. Основы управления маркетингом на предприятии	5
Тема 1.1. Сущность и принципы управления маркетинговой деятельностью	5
Тема 1.2. Место маркетинга в системе управления предприятием	15
Тема 1.3. Стратегическое планирование на предприятии	27
Раздел 2. Анализ рыночной ситуации	40
Тема 2.1. Анализ рынка	40
Тема 2.2. Анализ конечных потребителей	49
Тема 2.3. Анализ рыночных возможностей и емкости рынка	64
Тема 2.4. Анализ конкурентов	65
Тема 2.5. Сегментирование рынков	73
Раздел 3. Разработка маркетинговой стратегии	79
Тема 3.1. Выбор целевого рынка	79
Тема 3.2. Стратегии позиционирования	85
Тема 3.3. Планирование новых товаров	90
Раздел 4. Реализация маркетинговой программы предприятия	102
Тема 4.1. Разработка программы маркетинга	102
Тема 4.2. Управление товарным портфелем и торговыми марками	109
Тема 4.3. Управление политикой распределения	120
Тема 4.4. Управление политикой ценообразования	129
Тема 4.5. Управление политикой продвижения товаров	140
Тема 4.6. Управление персональными продажами	149
Тема 4.7. Маркетинговый план	157
Список использованных источников	183

ВВЕДЕНИЕ

Одна из актуальных проблем современного предприятия - производителя - проблема управления. Маркетинг является частью рыночных отношений и инструментом, определяющим поведение предприятия на рынке.

Сегодня деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей концепции управленческой деятельности.

Целью преподавания дисциплины «Управление маркетингом» является обеспечение магистрантам требуемого уровня знаний по практике эффективного управления в условиях непрерывного изменяющейся рыночной ситуации.

Задачей изучения дисциплины является формирование у будущих специалистов глубоких теоретических знаний и практических навыков в области маркетингового управления.

Данное издание содержит вопросы для самоконтроля, задания для работы в аудитории и самостоятельной работы магистрантов, задачи, тесты, а также кейсы для анализа, которые помогут будущим специалистам получить новые знания, повысить свою компетентность и профессионализм.

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

ТЕМА 1.1. СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Примерный план:

1. Управление маркетингом: понятие, задачи и функции.
2. Стадии управления маркетингом.
3. Концепции управления маркетингом.

Вопросы для самоконтроля:

1. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере товара или услуги по своему выбору.
2. Для чего необходимо управление маркетинговой деятельностью?
3. В чем заключается управление маркетинговой деятельностью?
4. В чем различия между пониманием «управление маркетингом» и «маркетинговое управление»?
5. Расположите в логической последовательности отдельные стадии процесса управления маркетингом.
6. Какие концепции управления маркетингом Вы знаете?
7. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.
8. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально – этического маркетинга?
9. Каковы уровни использования маркетинговой концепции на белорусских предприятиях?
10. Каково место управления маркетингом в управлении фирмой?
11. Что понимается под конкурентной рациональностью? Каковы предпосылки ее возникновения и возможности использования?
12. Назовите основные функции управления маркетингом.

Практическое задание для работы в аудитории:

1) Привести примеры реализации каждой концепции управления маркетингом на примере белорусских предприятий.

2) Продолжите определение: «Управление маркетингом представляет собой: ...».

Задание для самостоятельной подготовки: подготовить к семинарскому занятию доклад по предлагаемой тематике (на выбор, один из вариантов):

- Концепция совершенствования производства.
- Концепция совершенствования товара.
- Концепция интенсификации коммерческих усилий.
- Концепция маркетинга; концепция нравственного маркетинга.
- Концепция маркетингового управления.
- Концепция стратегического маркетинга.
- Концепция маркетинговых отношений.

Задание 1.1.1.

Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом.

Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

Задание 1.1.2.

Опишите элементы рынка, которые следует включить в анализ рыночной конъюнктуры, производимый университетом, который разрабатывает маркетинговый план, ставящей целью увеличение набора студентов.

Кейс 1.

ООО «ТМК» занимается строительством домов, производством столярных изделий, обуви, используя зарегистрированную торговую марку. Службы маркетинга фирма не имеет. Она реализует свои товары на двух внутренних рынках: потребительском – обувь, мебель, квартиры и в

коттеджах; на промышленном – изделия столярного производства. В ближайшем будущем за счет собственных средств планируется открыть ресторан. В фирме работает группа художников-дизайнеров, которые разрабатывают каталоги выпускаемой продукции для удобства покупателей. Фирма работает на рынке уже 7 лет и имеет «своего» покупателя.

Цены на мебель, квартиры, столярные изделия устанавливаются из расчета себестоимости производства плюс прибыль. Для обуви разработан прайс-лист.

Наименование	Цена, у.е
Сапоги женские АКВК	180-00
Ботинки женские АП-23	166-00
Ботинки мужские зимние н/к	160-00
Сапоги женские АК	156-00
Ботинки женские зимние	144-00
Ботинки мужские зимние	140-00
Ботинки женские АКВК	126-00
Туфли женские АКВК	99-00
Туфли женские 1	96-00
Туфли женские 2	96-00
Туфли женские 3	96-00
Ботинки подростковые	96-00
Туфли мужские летние	96-00
Ботинки детские	90-00
Босоножки женские	75-00

Для продвижения своей продукции на рынок фирма использует рекламу на телевидении.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Оцените маркетинговую составляющую деятельности фирмы.

2. Составьте приблизительную анкету для исследования предпочтений покупателей.

3.Предложите, какие виды рекламы фирме следует использовать для более эффективного информирования о своих товарах.

Тесты:

1. Маркетинг – это:

- а) рыночный потенциал фирмы;
- б) деятельность, направленная на продвижение товара;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей;
- г) управление сбытом.

2. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

3. Субъект управления – это:

- а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке;
- б) деятельность конкретного собственника компании;
- в) консалтинговая группа;
- г) инструменты(экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз.

4. Объект управления – это:

- а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке;
- б) деятельность конкретного собственника компании;
- в) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз;
- г) план и программа маркетинговой деятельности.

5. Технология управления маркетингом:

а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке;

б) совершенствование производства, форм и методов сбыта;

в) деятельность конкретного собственника компании;

г) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз и осложнений конкурентного поведения компании на рынке.

6. Исходным пунктом для маркетинга как науки не является:

а) нужда;

б) потребность;

в) цена;

г) нет правильного ответа.

7. К функциям управления относятся:

а) планирование маркетинга, организация маркетинговых стратегий и маркетинговых задач, контроль маркетинговой деятельности, регулирование позиции фирмы на рынке;

б) ценообразование, организация и ведение конкурентной борьбы, использование агрессивных методов сбыта;

в) формирование благоприятного образа товара и фирмы в сознании потребителя, использование агрессивных методов сбыта, планирование товарного ассортимента;

г) планирование маркетинга, ценообразование, формирование благоприятного образа товара и фирмы в сознании потребителя.

8. В основе управления маркетингом лежит:

а) двуединый и взаимодополняющий подход;

б) единый подход;

в) взаимодополняющий подход;

г) нет правильного ответа.

9. Требования и запросы потребителей можно определить как:

а) ощущаемый недостаток в чем-то необходимом;

б) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;

в) потребность в каких-то определенных продуктах, обеспеченная способностью их купить;

г) активизированная платежеспособная потребность.

10. Двуетадийный и взаимодополняющий подход – это:

а) изучение рынка – изучение конъюнктуры рынка;

б) воздействие на спрос – удовлетворение потребностей;

в) всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования – активное воздействие на рынок, существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений;

г) все ответы верны.

11. На 1-м этапе развития маркетинг занимался:

а) проблемами управления персоналом;

б) проблемами, связанными с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний;

в) анализом поведения социальных групп в сделках купли-продажи.

12. На 2-м этапе развития маркетинг начали трактовать как:

а) новый термин для обозначения сбыта;

б) концепцию управления, ориентированную на рынок, на потребителя;

в) комплекс функций по организации рекламных кампаний.

13. Цели (задачи) деятельности фирм и цели управления маркетингом:

а) абсолютно идентичны;

б) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом, как предмет и метод;

в) совершенно различны.

14. Основными этапами разработки маркетинговых стратегий являются:

а) анализ используемых ранее фирмой стратегий и выбор лучшей из них;

б) выявление современных альтернатив стратегий, выбор оптимального варианта и его реализации при постоянном анализе и корректировке по необходимости;

в) подражание стратегии успешного конкурента.

15. Комплексность маркетинга означает, что:

а) маркетинг решает задачи производства в комплексе;

б) для достижения долгосрочного успеха в бизнесе компаниям целесообразно внедрять в практику комплекс функций маркетинга, т.е. программно-целевой, системный метод;

в) возможен выбор и реализация лишь отдельных функций маркетинга для достижения маркетинговых целей.

Кейс 2

ООО «Шихинали» функционирует на рынке Республики Дагестан с 21 декабря 1993 г. «Красота и здоровье в каждом доме» — это не просто рекламный девиз «Шихинали», но и принцип его деятельности. В прайс-листе фирмы более 5000 наименований лекарственных препаратов, сопутствующих товаров медицинского назначения и более 7000 видов парфюмерии, декоративной и лечебной косметики.

Основной миссией организации является своевременное и качественное обеспечение организаций здравоохранения и населения лекарственными препаратами и сопутствующими товарами медицинского назначения в необходимом количестве и ассортименте.

Главным приоритетом в деятельности организации является ориентированность на максимально взаимовыгодное и плодотворное сотрудничество, основанное на доверии и надежном партнере.

Компания предлагает клиентам лекарственные препараты лучших отечественных и зарубежных представителей. ООО «Шихинали» придерживается принципа поставок по прямым долгосрочным контрактам с фармацевтическими предприятиями отечественного производства и официальными представителями зарубежных производителей, что гарантирует низкие цены и высокое качество продукции.

Коллектив фирмы составляет 136 человек, многие из которых являются высококвалифицированными специалистами.

Четкая стратегия развития, надежные долгосрочные контракты с отечественными и зарубежными производителями фармацевтической продукции, высокий профессионализм сотрудников, ответственное отношение к взятым на себя обязательствам гарантируют устойчивое положение фирмы.

Система сбыта ООО «Шихинали» включает два направления: оптовые продажи с головного предприятия, ориентированные на региональных оптовиков, и крупные розничные сети, обслуживающие население Махачкалы и всего Дагестана.

Современный оптовый склад в Махачкале оборудован в соответствии с наиболее прогрессивными технологическими требованиями.

ООО «Шихинали» постоянно совершенствует систему обслуживания клиентов, разрабатывает новые формы продаж, повышает качество и скорость обработки заказов и их исполнение.

Ассортимент лекарственных препаратов формируется специалистами на основе тщательного сбора и анализа данных о потребностях населения и прогноза ситуации на рынке лекарственных препаратов. Особое внимание уделяется проверке соответствия предлагаемых лекарственных средств требованиям российского законодательства и государственных контрольных органов.

В каждом филиале организации всегда в наличии широкий ассортимент препаратов, пользующихся в регионе повышенным спросом, в среднем более 5 тыс. наименований. Доставка этих медикаментов осуществляется в течение суток с момента получения заказа. Даже в случае отсутствия заказанного товара в данный момент клиент получит товар в течение одной недели. Своевременное снабжение клиентов обеспечивает собственный автомобильный парк. Каждый препарат, приобретаемый ООО «Шихинали», проходит проверку в Центре сертификации и контроля качества лекарственных средств аптечного управления Министерства здравоохранения Республики Дагестан, что

помогает предотвратить реализацию фальсифицированных препаратов.

Особое значение ООО «Шихинали» придает участию в поставках лекарственных препаратов для государственных нужд, считая это не только коммерческой, но и социальной задачей. У организации есть все для того, чтобы успешно справляться с этой функцией, — хорошая репутация, конкурентоспособные предложения и реальная возможность выполнить взятые на себя обязательства.

С самого начала работы на фармацевтическом рынке Республики Дагестан фирма осуществляла безвозмездную помощь дефицитными импортными лекарствами. На сегодняшний день среди получателей гуманитарной помощи — больницы, детские дома, ветераны, инвалиды и просто частные лица.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Сформулируйте принципы деятельности ООО «Шихинали».

2. В чем, с вашей точки зрения, состоит уникальность компании?

3. Охарактеризуйте сегмент дагестанского потребителя лекарственных препаратов компании «Шихинали».

4. Определите группы потребителей, на которые целесообразнее ориентироваться компании.

5. Охарактеризуйте отличительные особенности комплекса маркетинга ООО «Шихинали» и его конкурентные преимущества.

Кейс3.

Компания «Новопак» — единственное предприятие в Республике Дагестан, которое занимается выпуском «спортивных» напитков в пакетах из ламинированной фольги. Эти пакеты очень высокого качества, морозостойкие. У продукции «Новопак» современный дизайн, экологически чистые пакеты, которые способны сохранять качество соков даже при низких температурах. «Новопак» — это наглядный пример того, что дагестанские предприятия могут быть конкурентоспособны и поставлять на российский рынок продукцию высокого качества.

На сегодняшний день предприятие занимает одно из ведущих мест в Республике по продажам натуральных соков.

С помощью огромной поддержки Правительства Республики предприятие крепко стоит на ногах и имеет возможность выхода не только на республиканский, но и на российский рынок. Сегодня «Новопак» решил расширить реализацию своей продукции, занимаясь доставкой товара непосредственно клиентам. Открыты свои представительства в таких городах, как Махачкала, Волгоград, Астрахань, которые занимаются маркетингом продукции, принимая участие в выставках, ярмарках, различных праздничных мероприятиях.

В Республике Дагестан выращивают лучшие сорта винограда, абрикосов, персиков, груш, яблок, которые невозможно вывезти из Республики в первозданном виде, поскольку товар скоропортящийся. Компания «Новопак» экспортирует эту продукцию за пределы Республики в виде соков, выпуская около 25 наименований продукции.

Предприятие разрабатывало новую технологию по разливу натуральных соков в пакеты из ламинированной фольги путем проб и ошибок. На сегодня предприятию удалось достичь поставленной цели. Оно выходит на российский рынок с новой посудой — эксклюзивной бутылкой и трехлитровой банкой, в результате чего продукция приобретет представительный товарный вид.

Ежегодно руководство «Новопак» отправляет своих специалистов в Москву на обучение, приглашает представителей из московских институтов, института соков, которые занимаются обучением персонала. Применяется новейшее оборудование в сфере измерения, режима стерилизации, режима подъема температуры, режима нагрева соков. Все это фиксируется в компьютере: есть специальные программы, которые полностью контролируют данный процесс.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Проанализируйте комплекс маркетинга предприятия и укажите его достоинства и недостатки.

2. На основе анализа исходной информации разработайте основные направления рыночной политики компании «Новопак».

ТЕМА 1.2. МЕСТО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Примерный план:

1. Система управления маркетингом на предприятии
2. Служба маркетинга: понятие, задачи, условия эффективности
3. Типы организационных структур маркетинга на предприятии.
4. Формирование оптимальной структуры службы маркетинга: концепция, ориентации, условия эффективности функционирования.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие внешние и внутренние факторы могут вынудить компанию изменить структуру своего маркетингового подразделения?
2. Назовите оптимальные условия обращения к матричной структуре службы маркетинга.
3. Какие факторы учитываются при выборе варианта построения организационной структуры службы маркетинга?

Практическое задание для работы в аудитории: опишите варианты построения организационной структуры компании в зависимости от концепции управления (на примере любого известного Вам предприятия).

Задание для самостоятельной подготовки: подготовить к занятию доклад по предлагаемой тематике (на выбор, один из вариантов):

1. Позиционирование службы маркетинга на предприятии.
2. Концепции формирования оптимальной структуры управления предприятием.
3. Виды организационных структур службы маркетинга.
4. Влияние структуры и организации управления компанией на организацию управления маркетингом.
5. Концепция управляющего маркетингом товара (рынка).

6. Построение маркетинговой структуры на базе службы сбыта.

7. Координация деятельности службы маркетинга со структурными подразделениями компании.

Задание 1.2.1

Численность службы маркетинга определяется такими факторами, как размер чистого дохода фирмы, объем и сложность выпускаемых товаров, количество рынков. Задачи, стоящие перед службой маркетинга, очень сложные. Распределите предложенные Вам задачи в соответствие с функциями.

Функции:

1. Формирование рыночной стратегии фирмы
2. Реализация концепции маркетинга
3. Реклама товара и стимулирование сбыта
4. Обеспечение маркетинговых исследований

Задачи:

1. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса
2. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы
3. Анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства конкурентов и фирм
4. Анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости будущих товаров фирмы
5. Определение целей рекламы
6. Разработка и совершенствование структуры службы маркетинга фирмы
7. Прогноз цен на новые товары
8. Согласование контрактов и договоров
9. Кадровое обеспечение исследований
10. Обеспечение техническими средствами
11. Согласование структуры и содержания системы менеджмента фирмы
12. Прогнозирование лимитных цен на будущие товары
13. Разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности будущих товаров

14. Обеспечение внутренних и внешних связей службы маркетинга фирмы
15. Участие в анализе международной деятельности фирмы
16. Окончательный выбор целевых рынков нагод
17. Разработка нормативов конкурентоспособности будущих товаров
18. Участие в проектировании организационной и производственной структуры фирмы
19. Участие в разработке положений и должностных инструкций Фирмы
20. Организация работы рекламных агентств и служб
21. Анализ связей фирмы с внешней средой
22. Прогнозирование объемов рынков по сегментам
23. Прогнозирование конкурентоспособности будущих товаров на конкретных рынках
24. Оформление документа «Рыночная стратегия фирмы нагод»
25. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка
26. Входной маркетинговый контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга)
27. Участие в организации сбыта продукции
28. Установление схемы обратной связи по стадиям жизненного цикла товаров
29. Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований
30. Определение методов, правил и средств рекламы
31. Организация стимулирования сбыта товаров и роста прибыли

Задание 1.2.2.

Как вы будете организовывать маркетинг пробной операции в стране, где вашей фирме еще не приходилось работать? Какой штат вы наймете в отдел для обеспечения наибольшей конкурентной рационализации? Какая информация необходима для этого?

Задание 1.2.3.

Для терминов выберите правильное определение из перечня.

А. Термины:

- 1) аудит маркетинга;
- 2) управление маркетингом;
- 3) управление службой маркетинга;
- 4) контроль маркетинга.

Б. Определения:

- 1) периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности предприятия;
- 2) процесс измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности;
- 3) комплекс мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное существование рыночного поведения фирмы;
- 4) подбор и расстановка работников, обучение прогрессивным приемам работы, обновление знаний.

Задание 1.2.4.

Предприятие средних размеров специализируется на продаже женской одежды и имеет несколько отделов по видам женской одежды. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного торгового предприятия?

Тесты:

1. Организационная структура управления маркетингом представляет собой:

- а) создание условий для эффективной работы сотрудников;
- б) подбор специалистов по маркетингу, распределение задач, прав и ответственности, создание условий для эффективной работы сотрудников, организацию взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями;
- в) подбор специалистов по маркетингу, распределение задач, прав и ответственности, организацию взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями;
- г) руководство компании не интересуется организационной структурой, самое главное – результат.

2. Управленческая деятельность в маркетинговом отделе осуществляется на трех уровнях (сверху – вниз):

- а) стратегический, тактический, оперативный;

- б) тактический, стратегический, оперативный;
- в) тактический, оперативный, стратегический;
- г) все выше перечисленные варианты верны.

3. На каком уровне маркетинг ставит производство в функциональную зависимость от объемов и структуры спроса:

- а) операционном;
- б) стратегическом;
- в) оперативном;
- г) тактическом.

4. Оперативное планирование маркетинга предполагает:

- а) определение целей развития;
- б) определение конкретных исполнителей и шагов (методов);
- в) определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения;
- г) определение направлений развития.

5. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному.

6. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:

- а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
- б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем;
- в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
- г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

7. Эффективность управления маркетингом зависит от следующих составляющих процесса управления

8. Технология процесса управления маркетингом отображает:

- а) совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб в определенной последовательности;
- б) способы осуществления управления маркетинговой деятельностью;
- в) систему, которая закрепляет формы разделения труда, устанавливает устойчивые связи между элементами системы управления маркетингом;
- г) совокупность последовательных действий для достижения поставленных целей.

9. Управление маркетингом на уровне высшего руководства включает следующие виды принимаемых решений:

- а) выбор целевых рынков;
- б) разработку продукта;
- в) продвижение продукта;
- г) обслуживание клиентов.

10. Управление маркетингом на уровне среднего звена руководства включает следующие виды принимаемых решений:

- а) выбор целевых рынков;
- б) выбор продуктовых стратегий;
- в) выбор целей по каждому продукту;
- г) обслуживание клиентов.

11. Маркетинговая служба является:

- а) ведущей функцией, определяющей техническую, производственно-сбытовую политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью;
- б) гибким инструментом, применение которого имеет четко выраженную целевую направленность исходя из целеполагания фирмы, ее размера, объема и направлений деятельности;
- в) совокупностью информационных, логических организационных экспертно-вычислительных операций, выполняемых руководителями среднего звена, техническими

специалистами маркетинговых служб в определенной последовательности и в различных сочетаниях;

г) процессом определения целей, выбора стратегий, а также составления конкретных маркетинговых планов.

12. Служба маркетинга должна:

а) устанавливать соответствующий способ взаимодействия;

б) быть соединительным звеном между работами и сотрудниками;

в) быть соединительным звеном между видами деятельности;

г) устанавливать соответствующий способ взаимодействия, быть соединительным звеном между работами, видами деятельности и сотрудниками, а также между предприятием и внешней средой.

13. Менеджер по рекламе отвечает за

14. Менеджер по связям с общественностью формирует

15. Внутренняя среда организации представляет собой:

а) взаимозависимую совокупность двух основных элементов: субъекта и объекта управления;

б) коллектив управляющей системы, наделенный правами координации деятельности подразделений;

в) совокупность средств производства и производственного персонала организации, основанная на общности технологического процесса переработки предмета труда в конечный продукт организации;

г) систематизированное, сознательное объединение действий людей, преследующих достижение определенных целей.

16. Продолжите фразу «Структура управления маркетингом - это: ...».

17. Закрытая система управления характеризуется:

а) стратегическим управлением;

б) линейно-функциональной структурой;

в) динамическим равновесием результатов;

г) предотвращением опасностей, вызываемых изменениями внешней среды.

18. Открытая система управления характеризуется:...

19. Функциональная организация службы маркетинга предполагает:

- а) ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или на группу лиц;
- б) возложение ответственности за маркетинг каждого товара на управляющего;
- в) возложение ответственности за организацию маркетинга на управляющего по конкретному рынку;
- г) двойной контроль маркетинговых программ.

20. Товарная организация службы маркетинга предполагает: ...

21. Рыночная организация службы маркетинга предполагает:

- а) возложение ответственности за организацию маркетинга на управляющего по конкретному рынку;
- б) ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или на группу лиц;
- в) двойной контроль маркетинговых программ;
- г) возложение ответственности за маркетинг каждого товара на управляющего.

22. Матричная организация службы маркетинга предполагает:

- а) ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или на группу лиц;
- б) возложение ответственности за маркетинг каждого товара на управляющего;
- в) возложение ответственности за организацию маркетинга на управляющего по конкретному рынку;
- г) двойной контроль маркетинговых программ.

23. Функциональная организация службы маркетинга наиболее распространена на:

- а) сравнительно небольших предприятиях;
- б) предприятиях, производящих широкую номенклатуру товаров, реализуемых на относительно небольшом количестве рынков;

в) предприятиях, работающих на различных рынках, которые существенно отличаются друг от друга;

г) предприятиях, работающих в различных регионах, которые существенно отличаются друг от друга.

24. Товарная организация службы маркетинга наиболее распространена на:

а) предприятиях, работающих в различных регионах, которые существенно отличаются друг от друга;

б) предприятиях, производящих широкую номенклатуру товаров, реализуемых на относительно небольшом количестве рынков;

в) предприятиях, работающих на различных рынках, которые существенно отличаются друг от друга;

г) сравнительно небольших предприятиях.

25. Товарная служба маркетинга имеет преимущество в том, что:

а) повышает качество исполнения каждой функции в отдельности;

б) оперативность управления и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции;

в) тщательный учет потребности в разрезе целевых сегментов сбыта;

г) развитие творческого потенциала у исполнителей.

26. Рыночная организация службы маркетинга наиболее распространена на:

а) большое число рынков и широкую номенклатуру товаров, на которых работает предприятие;

б) предприятиях, производящих широкую номенклатуру товаров, реализуемых на относительно небольшом количестве рынков;

в) предприятиях, работающих на различных рынках, которые существенно отличаются друг от друга;

г) предприятиях, работающих в различных регионах, которые существенно отличаются друг от друга.

27. Региональная организация службы маркетинга наиболее распространена на:

а) сравнительно небольших предприятиях;

б) предприятиях, производящих широкую номенклатуру товаров, реализуемых на относительно небольшом количестве рынков;

в) предприятиях, работающих на различных рынках, которые существенно отличаются друг от друга;

г) предприятиях, работающих в различных регионах, которые существенно отличаются друг от друга.

28. Структура управления маркетингом, при которой в непосредственном подчинении вице-президента (маркетинг-директора) находятся отделы (подразделения):

а) функциональная структура;

б) товарная структура;

в) региональная структура;

г) матричная структура.

29. Структура управления маркетингом, при которой первостепенное значение придается управлению товарным производством, это:

а) функциональная структура;

б) товарная структура;

в) региональная структура;

г) матричная структура.

30. Структура управления маркетингом, которая предполагает создание сети представителей службы управления маркетингом в отдельных географических регионах:

а) функциональная структура;

б) товарная структура;

в) региональная структура;

г) матричная структура.

31. Структура управления маркетингом, которая предполагает наличие ряда маркетинговых программ, для каждой из которых назначается руководитель, это:

а) функциональная структура;

б) товарная структура;

в) региональная структура;

г) матричная структура.

32. Региональная структура управления международным маркетингом предполагает

33. Продолжите фразу: «К комбинированным структурам управления международного маркетинга относятся: ...».

42. К структурам управления маркетингом не относится:

- а) функциональная структура управления;
- б) товарная структура управления;
- в) сегментная структура управления;
- г) матричная структура управления.

Кейс4

Организационная структура завода железобетонных конструкций ОАО «Стройиндустрия» охватывает определенное количество подразделений, работ и персонала. При формировании структуры управления руководство ОАО «Стройиндустрия» стремилось к тому, чтобы она отвечала следующим требованиям: оптимальная численность, эффективная взаимосвязь между звеньями управления, имеющими четко очерченные функции. При этом учитывалось, что уровень профессиональной подготовки управления является одной из решающих предпосылок выживания и коммерческого успеха предприятия в условиях развивающегося рынка.

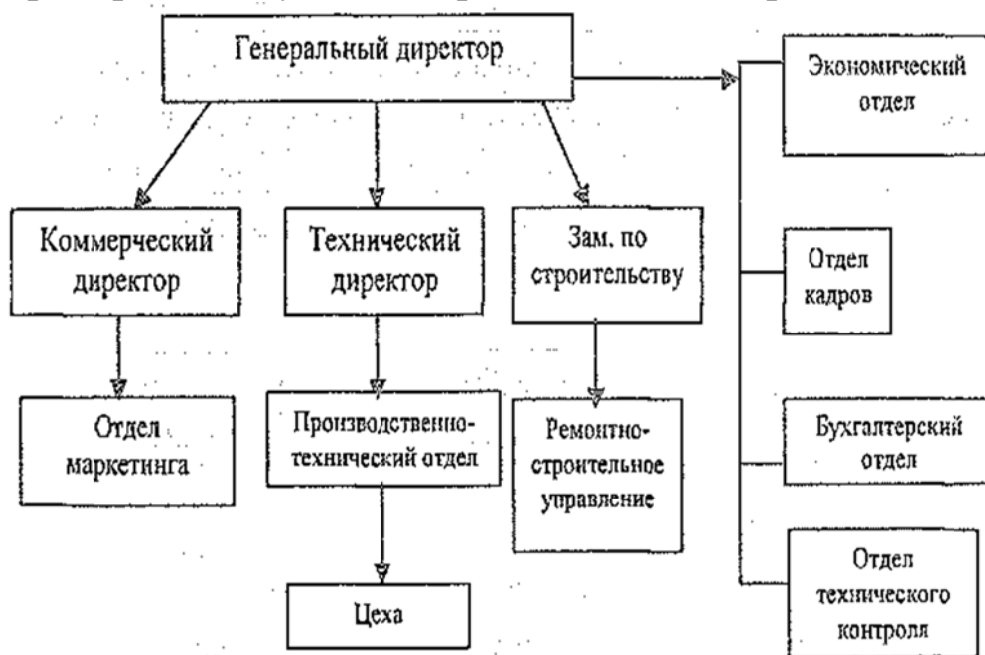


Рис.1.2.5.Организационная структура предприятия

Направления деятельности отделов завода ОАО
«Дагстройиндустрия»

Наименование отдела	Функция отдела
Производственно-технический отдел	Разработка и проектирование продукта, выбор технологического процесса, технологий и методов изготовления продукта и т.д.
Отдел кадров	Подбор и расстановка кадров, обучение и повышение квалификации кадров, создание условий для работы, взаимодействие с профсоюзами и разрешение трудовых споров
Отдел бухгалтерского учета	Обработка и анализ финансовой информации, организация учета информации, формирование системы контроля над основными направлениями хозяйственной деятельности
Экономический отдел	Оценка финансового потенциала организации, распределение денежных средств между направлениями деятельности предприятия
Ремонтно-строительное управление	Ремонт собственного автотранспорта
Отдел маркетинга	Продажи, работы с заказами, изучение рынка сбыта и спроса, обслуживание заказчика

Вопросы и задания к кейсу:

1. Проанализируйте имеющуюся организационную структуру предприятия. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного предприятия?

2. Какие подразделения необходимо создать в службе маркетинга, с тем чтобы избежать проблем с изучением

потребностей покупателей, сведений о ценах конкурирующих фирм и деятельности фирм-конкурентов, которые имеются у завода?

ТЕМА 1.3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Примерный план:

1. Стратегическое планирование маркетинга: понятие, процесс.
2. Стратегические и тактические задачи предприятия.
3. Маркетинговая стратегия: понятие, виды, этапы, процесс разработки.
4. Стратегический выбор целевых рынков

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные этапы разработки маркетинговой стратегии.
2. Назовите наиболее важные критерии выбора целевых рынков.
3. Выбрав некоторый товар, объясните, какие изменения в стратегии его позиционирования понадобятся по мере чередования стадий жизненного цикла этого товара.

Практическое задание для работы в аудитории:

- Разработайте варианты миссии компаний в сфере услуг (питания, образования).
- Предложите стратегии позиционирования с концепциями, подчеркивающими следующее: свойства товара, соотношение цена – качество, преимущество товара перед конкурентами.

Задание для самостоятельной подготовки: подготовить к семинарскому занятию доклад по предлагаемой тематике (на выбор, один из вариантов):

1. Стратегия инновации.
2. Стратегия инновационной имитации.
3. Стратегия дифференциации.
4. Стратегия диверсификации.
5. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения.
6. Стратегия снижения издержек производства.

7. Стратегия концентрации на сегменте.

8. Стратегия позиционирования.

9. Стратегия налаживания связей.

Задание 1.3.1

Провести стратегическую оценку доли рынка и лояльность потребителей к товарной марке предприятия.

На целевом рынке конкурируют три предприятия - А, В, С. В результате опроса было установлено, что престиж товарной марки предприятия А соответствует 40 %, В - 35%, С -25%. Повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Необходимо определить движение потребительских симпатий от предприятия к предприятию, если сохранится тенденция, определенная в результате исследования, проведенного в конце мая:

- у фирмы А было 400 покупателей;
- у фирмы В - 400, -у фирмы С - 200.

Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40 . Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Задание 1.3.1

Оценить стратегические возможности на рынке для комбината по изготовлению сухих завтраков, пользуясь матрицей по товарам и рынкам.

Произвести отбор маркетинговых возможностей исходя из соответствия целям:

- а) увеличение доли рынка на 20 % в течение 5 лет;
- б) сохранение лидерства по качеству.

Произвести оценку маркетинговых возможностей с точки зрения ресурсов фирмы:

- в) у комбината сложилась эффективная сеть распределения товара на внутреннем рынке;
- г) фирма имеет достаточные финансовые ресурсы.
- д) у фирмы нет достаточного количества квалифицированных кадров, но есть возможность их обучения.

Тесты:

1. Миссия предприятия – это:

- а) новый подход к сбору и анализу информации, необходимой для разработки адекватной стратегии;
- б) процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства;
- в) предназначение бизнеса, философия, смысл существования предприятия;
- г) описание предприятия как совокупности стратегических хозяйственных единиц.

2. Анализ потенциала предприятия должен включать:

- а) практически все сферы деятельности предприятия;
- б) области, которые являются предметом анализа собственного потенциала;
- в) рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа;
- г) изучение условий окружающей среды.

3. Стратегические хозяйственные единицы – это:

- а) новый подход к сбору и анализу информации, необходимой для разработки адекватной стратегии;
- б) предназначение бизнеса, философия, смысл существования предприятия;
- в) описание предприятия как совокупности стратегических хозяйственных единиц;
- г) независимые друг от друга сферы деятельности предприятия, которые характеризуются особой, связанной с клиентами рыночной задачей, четко отделяемые друг от друга продуктами и определяемым кругом клиентов.

4. Операционный маркетинг в стратегии развития предприятия рассматривает следующие направления:

- а) анализ потребностей рынка;
- б) сегментирование рынка;
- в) анализ привлекательности рынка;
- г) разработка комплекса маркетинга.

5. Стратегический маркетинг в стратегии развития предприятия рассматривает:

- а) бюджет маркетинга;

- б) план маркетинга;
- в) выбор целевого сегмента;
- г) выбор маркетинговой стратегии;

6. К базовым стратегиям роста фирмы не относится:

- а) интенсивное развитие;
- б) диверсифицированное развитие;
- в) ступенчатое развитие;
- г) интеграционное развитие.

7. Матрица И. Ансоффа «Продукт-рынок» предназначена :

- а) для генерации стратегий в условиях расширения рынка;
- б) для анализа портфельных стратегий в целях выработки обоснованных рекомендаций по диверсификации деятельности предприятия;
- в) для использования объективных и субъективных факторов, оказывающих непосредственное влияние на развитие бизнеса;
- г) для разработки концепции конкурентной стратегии.

8. Матрица Артура Д.Литла (АДЛ) применяется:

- а) для генерации стратегий в условиях расширения рынка;
- б) для анализа портфельных стратегий в целях выработки обоснованных рекомендаций по диверсификации деятельности предприятия;
- в) для использования объективных и субъективных факторов, оказывающих непосредственное влияние на развитие бизнеса;
- г) для разработки концепции конкурентной стратегии.

9. При регрессивной интеграции:

- а) фирма предполагает обеспечить свое развитие за счет поставщиков;
- б) фирма считает, что результаты производственно-коммерческой деятельности следует улучшить за счет предпринимательской деятельности каналов распределения;
- в) фирма предполагает обеспечить свое дальнейшее развитие за счет предприятий конкурентов;

г) фирма расширяет товарный ассортимент за счет производства новых товаров, которые в совокупности с производимыми, обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости.

10. Фирма «Дзинтарс» сможет осуществить регрессивную интеграцию, если:

а) установит более жесткий контроль над поставщиками экстрактов лекарственных трав;

б) если станет владельцем ряда магазинов розничной торговли;

в) если станет владельцем одного или нескольких предприятий парфюмерно-косметической промышленности в странах СНГ;

г) установит более жесткий контроль над предприятиями оптовой и розничной торговли.

11. При прогрессивной интеграции:

а) фирма считает, что результаты производственно-коммерческой деятельности следует улучшить за счет предпринимательской деятельности каналов распределения;

б) фирма предполагает обеспечить свое дальнейшее развитие за счет предприятий конкурентов;

в) фирма расширяет товарный ассортимент за счет производства новых товаров, которые в совокупности с производимыми, обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости;

г) фирма предполагает улучшить результаты своей производственно-коммерческой деятельности за счет производства нового товара, сохранив при этом контакты и связи с участниками каналов распределения.

12. При горизонтальной интеграции:

а) фирма предполагает обеспечить свое дальнейшее развитие за счет предприятий конкурентов;

б) фирма предполагает обеспечить свое развитие за счет поставщиков;

в) фирма считает, что результаты производственно-коммерческой деятельности следует улучшить за счет предпринимательской деятельности каналов распределения;

г) фирма расширяет товарный ассортимент за счет производства новых товаров, которые в совокупности с производимыми, обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости.

13. Диверсификация – это:

14. При концентрической диверсификации:

а) фирма предполагает обеспечить свое дальнейшее развитие за счет предприятий конкурентов;

б) фирма расширяет товарный ассортимент за счет производства новых товаров, которые в совокупности с производимыми, обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости;

в) фирма предполагает обеспечить свое развитие за счет поставщиков;

г) фирма считает, что результаты производственно-коммерческой деятельности следует улучшить за счет предпринимательской деятельности каналов распределения.

15. При горизонтальной диверсификации:

а) фирма предполагает обеспечить свое дальнейшее развитие благодаря производству совершенно нового товара, не имеющего никакого отношения как к производимым товарам, так и к имеющимся рынкам;

б) фирма предполагает обеспечить свое развитие за счет поставщиков;

в) фирма считает, что результаты производственно-коммерческой деятельности следует улучшить за счет предпринимательской деятельности каналов распределения;

г) фирма предполагает улучшить результаты своей производственно-коммерческой деятельности за счет производства нового товара, сохранив при этом контакты и связи с участниками каналов распределения.

16. При конгломерантной диверсификации:

а) фирма предполагает обеспечить свое дальнейшее развитие благодаря производству совершенно нового товара, не имеющего никакого отношения как к производимым товарам, так и к имеющимся рынкам;

б) фирма предполагает обеспечить свое развитие за счет поставщиков;

в) фирма считает, что результаты производственно-коммерческой деятельности следует улучшить за счет предпринимательской деятельности каналов распределения;

г) фирма предполагает улучшить результаты своей производственно-коммерческой деятельности за счет производства нового товара, сохранив при этом контакты и связи с участниками каналов распределения;

17. Продолжите фразу: «Хозяйственный портфель – это: ...».

18. Портфельный анализ – это:

а) новый подход к сбору и анализу информации, необходимой для разработки адекватной стратегии;

б) процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства;

в) предназначение бизнеса, философия, смысл существования предприятия;

г) описание предприятия как совокупности стратегических хозяйственных единиц.

19. Данная модель предназначалась для анализа портфельных стратегий в целях выработки обоснованных рекомендаций по диверсификации деятельности многоотраслевой корпорации:

а) модель Хофера-Шенделя;

б) модель Артура Д. Литтла;

в) модель Мак-Кинси;

г) модель Бостонской консультационной группы.

20. В какой модели используется матрица, содержащая девять квадрантов, используемых для отображения и сравнительного анализа стратегических позиций и возможностей развития отдельных СБЕ:

а) модели Мак-Кинси;

б) модели Shell/DPM;

в) модели Хофера-Шенделя;

г) модели ADL /LC.

21. С помощью какой модели можно проанализировать привлекательность отрасли и конкурентоспособность бизнеса на внешних рынках:

- а) модели Артура Д.Литта;
- б) модели Мак-Кинси;
- в) модели Shell/DPM;
- г) модели Хофера-Шенделя.

22. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

23. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

24. Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;
- в) детализация стратегии;
- г) реализация стратегии.

Кейс5. NESTLE открывает для себя Америку и покупает Ralston Purina

Швейцарский гигант пищевой промышленности Nestle близок к покупке компании Ralston Purina, базирующейся в Сент-Луисе (штат Миссури). Намечаемая сделка свидетельствует о намерении Nestle расширять свой бизнес по производству кормов для домашних животных.

Стороны еще не прояснили всех деталей сделки. Переговоры ведутся в течение нескольких недель и, по

свидетельству специалистов, приближаются к завершению. Возможно, о результатах станет известно уже в ближайшие дни. В то же время пресс секретарь Ralston Purina уклонился от комментариев, как и его коллега из Nestle.

Nestle владеет брендами Friskies, MightyDog и Alpo; из продукции Ralston наиболее известны собачьи корма Purina Dog Chow. Если покупка состоится, в одних руках сосредоточится значительное количество известных брендов отрасли. Это обстоятельство чревато преследованиями со стороны регулирующих органов. Не исключено, что компаниям придется снять с производства некоторые бренды, чтобы избавиться от проблем с антимонопольным законодательством.

Ralston владеет 27% рынка кормов для собак, который в настоящее время оценивается в \$4, 3 млрд. Доля Nestle на этом рынке – около 12%. На рынке кошачьих кормов (оценивается в \$2, 6 млрд) доля Ralston составляет 33%, доля Nestle – 13%. При этом рынок кормов для домашних животных часто подразделяют на две части – сухие и консервированные продукты. Воспользовавшись этим обстоятельством, Nestle и Ralston могут доказать, что их слияние будет охватывать продукцию разных категорий и поэтому нельзя говорить о «зашкаливании», против которого борются регулирующие органы.

Например, Ralston владеет значительной долей (39%) рынка сухих кормов для собак, который более чем вдвое превышает по объему спроса рынок консервированных кормов. Nestle владеет только 6% этого рынка. И наоборот, Nestle досталась львиная доля рынка кошачьих консервов (50%), в то время как Ralston почти не занимается выпуском этой продукции.

Для Nestle покупка Ralston – долгожданная сделка с американским партнером. Обе компании – крупнейшие мировые производители пищевых продуктов – оставались безучастными наблюдателями, остававшимися в стороне от повальной эпидемии слияний, когда шли нарасхват американские компании масштаба Quaker Oats и Nabisco Holdings.

Во многом стремление Nestle держаться поодаль от борьбы за лакомые куски рынка было осознанной стратегией: компания

избегала сомнительных и рискованных сделок, в результате которых рождались бы бесформенные, расползающиеся на части конгломераты-монстры. Nestle помнила о своей специализации: от минеральной воды и молочных продуктов до кофе – и не желала осваивать незнакомые категории продукции. Генеральный директор Nestle Петер Брабек-Летмат четко проводит линию на развитие основных производственных линий, избавляясь от вспомогательных брэндов.

В этом смысле покупка Ralston никоим образом не нарушает стратегических принципов Nestle: обе компании уже заняли достойное место на рынке кормов для домашних животных.

Никил Деоган, Джонатан Эйг / Ведомости (Москва) – 16.01.2001 – № 005

Вопросы и задания к кейсу:

1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию компании Nestle.
2. Какие возможности открываются компании с покупкой Ralston?
3. Оцените рыночную позицию компании Nestle. В чем заключаются преимущества этих двух компаний по сравнению с конкурентами?

Кейс 6.

Опыт производственной кооперации с иностранными фирмами, полученный венгерским предприятием «ФЕКОН», свидетельствовал о необходимости диверсификации производства. Исследования рынка показывали, что перед выпуском в оборот нового изделия необходимо проводить изучение пробного рынка, и на основании его результатов производить выбор каналов реализации и ценовой политики.

При реализации товаров возникали многочисленные сложности. Традиционно изделия предприятия поступали на рынок мужской одежды. Исследования показали, что в Венгрии марка «ФЕКОН» общеизвестна. 43% опрошенных хорошо знали ее, 48% — что-либо слышали, т.е. для 91% эта марка знакома.

Особенностью рынка является то, что 60-70% мужских рубашек покупают женщины. Рассчитывать на успех поэтому можно только в том случае, если удастся добиться признания

мужской моды у женщин. Необычно быстрые изменения моды на рынке мужских рубашек за последние 5-8 лет объясняются не только обострившейся конкуренцией производителей основных материалов, но и усилением влияния женщин на манеру одеваться у мужчин.

В молодежной одежде господствующей стала униформизация, предпочтение джинсовой одежды, и это в отношении обоих полов считают конъюнктурным проявлением.

Принимая во внимание все это, «ФЕКОН» решил предпринять диверсификацию в двух направлениях. Первое — вторжение на рынок женской верхней одежды с предложением современной, модной, мелкосерийной продукции с широким выбором цветов и моделей. В частности, «ФЕКОН» начал производство цветных, узорчатых, одноцветных моделей одежды, моделей с длинным и коротким рукавом с использованием различных тканей. Второе — рынок джинсовой молодежной одежды, где также можно рассчитывать и на покупки людей среднего возраста.

В обеих группах приходилось считаться с сильной конкуренцией. Проблема состояла в том, что марка «ФЕКОН» ассоциировалась с мужскими рубашками, что могло ухудшить позиции новой группы товаров в конкурентной борьбе. Ситуацию надо было оценить с точки зрения модности, материала, фасона, цвета, цены, сбыта и рекламы. Надлежало основательно подготовиться к выходу на рынок и собрать обширную информацию о потенциальных покупателях. В разработке предложений приняли участие технические специалисты предприятия, специалисты предприятия по маркетингу, модельеры предприятия, представители возможных каналов сбыта, специалисты рекламного агентства, эксперты, осуществляющие исследование рынка.

Мнение специалистов было едино — необходимо произвести изучение пробного рынка. Для этого нужно было суммировать мнения многих специалистов и отобрать пригодные модели.

Для исследования отобрали по 5000 случайных семей. Для категории женской одежды опрашиваемую группу отобрали по

адресному списку будапештских телевизионных абонентов. Для молодежной одежды наметили такие заводы, учреждения, школы, где преобладает молодежь, а также «матери семейств» в возрасте около 40 лет.

Результаты исследования должны были дать ответы на следующие вопросы:

1) Каковы рыночные возможности нового изделия (ассортимент, стиль, цена, сбыт)?

2) Как изменить представления о предприятии как выпускающем только мужскую одежду?

3) Какими средствами воздействовать на рынок женской одежды?

4) Каковы потенциальные сегменты рынка новых товаров?

5) Как оценить непосредственное и производное влияние рекламной акции?

6) Как поддержать мнение покупателей о «ФЕКОН» как о солидном предприятии?

При исследовании пробного рынка женской одежды получены следующие данные.

Таблица.1.3.1. Привлекательность восьми моделей одежды для женщин разного возраста и комплекции:

Номер модели(в порядке убывания привлекательности)	
Молодые и стройные женщины	31; 4; 6; 2; 7; 8;5
Пожилые и полные женщины	8, 3,2; 5; 7; 6; 4; 1
Женщины среднего возраста	2,3; 7; 5; 6; 4; 8; 1
Полные женщины среднего возраста и пожилые	2,8; 7; 3; 5; 4; 1 6
Женщины всех возрастов и комплекций	8;2; 4; 5; 6; 1; 7; 3

Необходимо также принимать во внимание то, что покупатели связывали пригодность модели с определенной ситуацией.

Ситуация	Номер модели
Домашняя работа	4; 7
Прием гостей	8; 4

Работа в учреждении	1;2;3и4
Отдых дома	6; 8; 4
Поездки	8; 6
Путешествия, летний отдых	6; 8

Цены изделий опрошенные квалифицировали в соответствии с ожиданиями.

Номер модели	Уровень
2	Очень высокий
1;3;4	Относительно высокий
5	Относительно низкий
6; 7; 8	Низкий

Вопросы и задания к кейсу:

1. Ответьте на вопросы, поставленные предприятием «ФЕКОН» перед исследователями.

2. Используя результаты исследования пробного рынка, сформулируйте основные направления рыночной стратегии предприятия.

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ

ТЕМА 2.1. АНАЛИЗ РЫНКА

Примерный план:

1. Виды рынков и критерии их определения.
2. Потенциал и доля рынка.
3. Анализ структуры рынка

Вопросы для самоконтроля:

1. Какая информация может понадобиться для определения границ рынка нового товара?
2. Каким образом небольшой компании следует проводить анализ своих конкурентов?

Практическое задание для работы в аудитории: обсудите, каким образом небольшой компании следует проводить анализ своих рыночных возможностей.

Задание для самостоятельной подготовки: доклад по предлагаемой тематике (на выбор, один из вариантов):

1. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.
2. Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг.
3. Выберите любую отрасль и опишите ее характеристики, участников и структуру.

Задание 2.1.1.

Продажа хлеба в магазине по дням недели варьирует следующим образом.

Дни	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й
Продажа, кг	2320	2350	2355	305	2330	2345	2330

Спрогнозируйте уровень продаж хлеба в понедельник и вторник следующей недели, рассчитайте ошибку прогноза, определите доверительный интервал прогноза.

Задание 2.1.2.

Определить потенциал рынка зубной пасты, если число потребителей составляет 12 млн. человек, среднее количество покупок в год составляет 27, средняя цена зубной пасты - 0,6

долл. Рассчитать прогнозируемый объем продаж фирмы, если доля рынка равна 18%, а торговая надбавка – 30%.

Задание 2.1.3.

В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн руб.

Задание 2.1.4.

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 2.1.5.

По данным табл. 2.1.5.1.1 необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта. К какому виду относится представленная в таблице информация?

Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/3	1/20	1/10

Задание 2.4.1.

Требуется рассчитать показатели для марок А, Б и В, используя следующую информацию:

Показатель	Важность	ЗНАЧЕНИЯ i – х показателей			
		идеальные	по маркам		
			А	Б	В
1	7	7	6	4	7
2	6	6	5	5	7
3	5	5	4	4	5
4	4	4	3	3	6
5	4	2	2	4	2
6	3	3	1	2	1

Сделать выводы.

Задание 2.4.2.

Оценить КФУ по данным следующей таблицы:

Критические факторы успеха	Удельный вес, %	Отметка 10			
		Компания	Конкурент А	Конкурент В	Конкурент С
Уровень обслуживания	40	8	10	6	7
Наличие разветвленной розничной сети	27	7	8	9	10
Профессиональные консультации	33	9	7	8	5
	100				

Задание 2.4.3.

Требуется рассчитать интегральный индекс конкурентоспособности, используя следующую информацию:

Показатели	Значения показателей, баллов		
	Максимальны е	Анализируемог о образца	Базового образца
Качественные показатели, баллов			
1.Надежность	10	10	9
2.Универсальност ь применения	9	8	9
3.Рациональность формы	7	7	6
4.Внешний вид	4	3	2
Стоимостные показатели			
1.Цена товара, ДЕ		60/76	47/65, 3
2.Расходы на ремонт		20/25	25/34, 7
Оптимальная структура стоимости по мнению потребителей			
1.Цена товара	90%		
2.Расходы на ремонт	10%		

Тесты:

1. Анализ потенциала предприятия должен включать:

- а) практически все сферы деятельности предприятия;
- б) области, которые являются предметом анализа собственного потенциала;
- в) рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа;
- г) изучение условий окружающей среды;
- д) выявление преимуществ и недостатков по отношению к основным соперникам.

2. Исследование конкурентов включает следующее направление:

- а) области, которые являются предметом анализа собственного потенциала;
- б) практически все сферы деятельности предприятия;
- в) рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа;
- г) изучение условий окружающей среды.

3. Анализ рынка должен включать:

- а) выявление преимуществ и недостатков по отношению к основным соперникам;
- б) практически все сферы деятельности предприятия;
- в) области, которые являются предметом анализа собственного потенциала;
- г) рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа.

4. Анализ потенциала макросистемы включает:

- а) практически все сферы деятельности предприятия;
- б) изучение условий окружающей среды;
- в) области, которые являются предметом анализа собственного потенциала;
- г) рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа.

5. SWOT-анализ позволяет фирме:

- а) выявить целевые рынки;
- б) определить эффективность ценовой политики;
- в) выявить слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности, возможности и угрозы;
- г) определить эффективность рекламной деятельности.

6. Анализ сильных и слабых сторон предприятия должен включать:

- а) области, которые являются предметом анализа собственного потенциала;
- б) практически все сферы деятельности предприятия;
- в) рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа;

г) выявление преимуществ и недостатков по отношению к основным соперникам

Кейс 7. HeritagePark в Новой Зеландии

HeritagePark в Окленде (Новая Зеландия) был спроектирован как первый и единственный туристический тематический парк в стране. Он создавался по международным стандартам, но без намерения стать еще одним предприятием в стиле Disneyland. Предполагалось, что парк должен представлять живо всю Новую Зеландию и поощрять посетителей не просто быть наблюдателями, а активными участниками всех мероприятий. Считалось, что так они смогут лучше понять жизнь настоящей Новой Зеландии.

Концептуализация

Идею создания HeritagePark в Новой Зеландии (NZHP) выдвинул Терри Беккетт, сформулировавший основную концепцию, которая позволила бы реализовать туристический потенциал Новой Зеландии, а также в определенной мере восполнить недостаток развлечений в этой стране. Этап планирования Heritage

Park включал консультационные советы от двух международных групп, которые занимались разработкой тематических парков по всему миру. Основной из них была Economic Research Association (ERA) со штаб-квартирой в Сан-Франциско, в активе которой было проведение около 130 исследований для Disneyland и консультации по реализации проектов для Universal Studios и Knott's Berry Farm.

Продукция

Аттракционы парка относятся к трем основным тематическим направлениям, вокруг которых сосредоточена вся деятельность парка.

Природный мир. Это направление включает демонстрацию местных растений и животных. Птицы живут в огромных вольерах, в которые посетители могут входить. Рядом размещаются пруды с форелью, за которой можно наблюдать сверху; болотистые места и рукотворное озеро, на двух островах которого располагаются детские игровые площадки.

Сельскохозяйственный мир. Это демонстрация различных

сторон фермерской деятельности, огородничества и лесного хозяйства в Новой Зеландии, а также домашних животных этой страны. Некоторые из них — активные действующие лица представления, проходящего на ферме, которая является частью парка. Посетители парка могут увидеть лесопилку стародавних времен, огромное бревно новозеландского хвойного дерева каури, поучаствовать в процессах добычи гумми и промывки золотосодержащего песка.

Культурный мир. Это направление разработано таким образом, чтобы показать разные стороны жизни и культуры народа маори: историю, культурное наследие и легенды, прикладное творчество (резьба, плетение), национальные песни и танцы.

В ресторане парка посетители могут отведать также новозеландские блюда и вина. В магазине сувениров они могут купить образцы маорийского народного творчества и другие разнообразные сувениры.

Ценообразование

Вначале, когда парк только открылся, входная цена составляла 7 долл. для взрослого и 3,5 долл. для ребенка (дети, не достигшие пяти лет, проходили бесплатно). Дополнительно оплачивался билет на концерт маори (3 долл. для взрослого и 1,5 долл. для ребенка). Но когда анализ показал, что эти цены воспринимаются людьми как слишком высокие (главным образом, жителями Окленда, которые были в то время основными посетителями парка), цены были снижены до 6 долл. для взрослых, а для всех детей посещение стало бесплатным. Снизилась также цена и на билет на концерт. Однако входная цена воспринималась все еще как слишком высокая, и поэтому появился новый вариант: 5 долл. для взрослых и 2,5 долл. для ребенка. Беккетт чувствовал, что цена была вполне обоснованной, если учесть, что базовая экскурсия по парку продолжается четыре часа и что многие другие посещаемые туристами места в Окленде за такую же цену предлагают мероприятия, продолжительность которых была меньше раза в четыре.

Кампания продвижения

Кампания продвижения Heritage Park была нацелена на две основные группы: жителей Новой Зеландии, приезжающих в Окленд, и иностранных туристов. Реклама, направленная на первую группу, была относительно простой — ряд газетных объявлений. Одни объявления были предназначены для повышения осведомленности людей о парке, а в других описывались различные характеристики парка и проводимые там мероприятия. Считалось, что эта группа для парка не является основной.

Продвижение для иностранных туристов строилось по-другому. Heritage Park подготовил специальный пакет информации, в который входили персонализированное письмо-приглашение от Беккетта, ряд буклетов с информацией о характеристиках парка, программы зимних и летних видов деятельности, ресторанные меню и прейскуранты парка. Кроме того, указывался размер комиссионных для агентов по организации поездок. Этот пакет распространялся для выбранных агентов на иностранных целевых рынках в США, Японии и Австралии.

Работа по привлечению посетителей с иностранных рынков осуществлялась при участии разных отделов правительства, имеющих отношение к туристическому бизнесу и паблисити, а также с привлечением к этому Совета туроператоров Новой Зеландии. По замыслу Беккетта, эта работа должна была достичь трех целей: продвинуть Новую Зеландию как место туризма; продвинуть Окленд как место, которое надо посетить; продвинуть Heritage Park как туристическую достопримечательность. Среди шагов, которые были осуществлены с этой целью, была пропагандистская поездка по странам Азии шести служащих организации Cultureworld. Это мероприятие проводил департамент паблисити, группа посетила Куала-Лумпур, Сингапур, Бангкок и Джакарту. Одним из мероприятий по продвижению Heritage Park было создание видеофильма о парке и рассылка его копий во все международные туристические офисы Новой Зеландии, а также показ его на судах круизных линий и перед заходом судна в

Окленд. Дополнительная реклама о парке размещалась в журналах, которые раздаются в полете авиакомпаниями Air New Zealand и JAL.

Продвижение парка также было направлено на туристов, прибывающих в Окленд. Беккетт очень гордился тем, что ему удалось добиться того, чтобы проспекты о парке лежали в номерах лучшей гостиницы Окленда — Regent. Кампания проводилась комплексно: помимо Heritage Park одновременно продвигались три другие достопримечательности — рынок Victoria Park, морской аквариум Kelly Tarleton's Walk-Through Sea Aquarium и морской круиз на борту *Pride of Auckland*. Продвижение было построено таким образом, чтобы каждая составляющая работала и на остальные, чтобы все четыре составляющие можно было посетить на одном бесплатном автобусе. Этот подход оказался успешным, и посещаемость всех продвигаемых мест заметно возросла. Дополнительные эффекты кампании продвижения надо подождать, так как требуется до 12 месяцев, прежде чем все материалы продвижения будут в полной мере доведены до потенциальных клиентов через иностранные представительства страны.

Рынки

За первые восемь месяцев деятельности крупнейшим рынком парка стали жители Новой Зеландии. Однако Беккетт ожидал, что ситуация, после того как материалы по продвижению будут широко распространены в других странах, изменится. Он полагал, что австралийцы станут наиболее привлекательным рынком с точки зрения расходов на человека, за ними последуют американцы, затем японцы, хотя он считал, что американский рынок станет со временем самым привлекательным, если исходить из расходов на одного человека.

Исследования по посещаемости за июль и август показали следующие цифры (%):

- 1) жители Окленда - 50;
- 2) жители других мест Новой Зеландии - 5;
- 3) школьники и другие специализированные группы - 10;

4) туристы из других стран - 35.

Из иностранных туристов 51% были жителями Австралии, 19 — США, 10 — Японии. На все остальные страны, вместе взятые, приходилось 20%.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Как вы считаете, выбрал ли Heritage Park Новой Зеландии правильные целевые рынки?

2. Почему можно предположить, что посещаемость иностранных туристов будет небольшой?

3. Какие дополнительные стратегии и тактические приемы по продвижению парка среди иностранных туристов могло бы использовать руководство парка?

4. Какое ваше мнение о ценообразовании, применяемом руководством парка?

ТЕМА 2.2 АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Примерный план

1. Конечные потребители: понятие, характеристики, особенности анализа.

2. Факторы, влияющие на потребителя.

3. Процесс принятия решения о покупке

Вопросы для самоконтроля:

1. Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителей?

2. Каковы основные исторические этапы в теории изучения потребителей?

3. Каковы цель и задачи изучения поведения потребителей на рынке?

4. Какие направления изучения поведения потребителей на рынке вам известны?

5. В чем заключаются основные методы изучения поведения потребителей?

6. Какие внешние и внутренние стимулы влияют на возникновение потребностей человека?

7. Какую практически значимую информацию можно получить, изучая особенности покупательского поведения?

8. Почему эффективность деятельности предприятия зависит от правильного выбора целевого рынка?

9. Что представляют собой основные этапы выбора целевого рынка?

10. Какую последовательность мероприятий предполагает анализ возможностей освоения рынка?

11. Какую практически значимую информацию можно получить, изучая особенности покупательского поведения?

Задание 2.2.1. Задание заключается в иллюстрации модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг на выбранном целевом сегменте, на примере следующих товаров: автомобиль, компьютер, мебель, минеральная вода, услуги образования, услуги туристических компаний.

После анализа модели полученную информацию необходимо поместить в таблицы 2.2.1 и 2.2.2.

Таблица 2.2.1

Товар	Маркетинговые стимулы (товар, цена, распределение, продвижение)	Стимулы окружающей среды (политические, научно-технические, экономические, культурные)
Автомобиль		
Компьютер		
Мебель		
Минеральная вода		
Услуги образования		
Услуги туристических фирм		

Таблица 2.2.2

Товар	Характеристики покупателя		Этапы процесса принятия решения покупателем	Решение покупателя
	Факторы внешнего окружения	Факторы внутреннего влияния		
Автомобиль				
Компьютер				
Мебель				
Минеральная вода				
Услуги образования				
Услуги туристических фирм				

Задание 2.2.2. Задание заключается в иллюстрации влияния фактора культуры на этапы процесса принятия решения потребителей.

Покажите влияние фактора культуры на этапы процесса принятия решения потребителями о покупке на примере таких товаров как автомобиль, мебель, загородный дом, холодильник, телевизор, стиральная машина, деловая одежда, вечерняя одежда, ноутбук, сотовый телефон, услуги образования, услуги развлечения, легкие закуски. Полученную информацию необходимо поместить в таблицу

Влияние фактора культуры на поведение потребителей на этапах процесса принятия решения о покупке

Таблица 2.2.3.

Этапы процесса принятия решения о покупке	Культурные ценности	Материальные компоненты культуры
Осознание потребности		
Информационный поиск		
Предпокупочная оценка вариантов		
Покупка		
Процессы после покупки		

Тесты:

1. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
- б) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
- в) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- г) проведение контрольных продаж новых товаров.

2. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) сегментации рынка;
- б) разработки структуры службы маркетинга;
- в) анализа рыночных возможностей;
- г) формирования корпоративной культуры;
- д) составления досье конкурентов.

3. Что такое прибыльность покупателей:

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;

в) размер товарооборота на душу населения.

4. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.

а) да;

б) нет.

5. Наличие товара на рынке обеспечивают только производители.

а) да;

б) нет.

6. Поведение потребителей - это деятельность:

а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;

б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;

в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;

г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;

д) правильного ответа нет.

7. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:

а) психологических;

б) культурных;

в) социальных;

г) экономических.

8. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:

а) общественный класс;

б) референтная группа;

в) род занятий;

г) субкультура;

д) взгляды и мнения.

9. Субкультура – это группа людей:

- а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;
- б) придерживающихся определенных ценностей;
- в) характеризующаяся определенным стилем жизни;
- г) поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи и т.д.

10. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное положение, поведение и систему ценностей – это:

- а) субкультура;
- б) общественный класс;
- в) референтная группа;
- г) желательный коллектив;
- д) сотрудники.

11. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей, являются:

- а) семья;
- б) роль при совершении покупки;
- в) этап жизненного цикла семьи;
- г) группа;
- д) род занятий;
- е) экономическое положение.

12. Культура и субкультура:

- а) носят конкретно-исторический характер;
- б) одинаковы в одной стране;
- в) одинаковы в пределах организации;
- г) стабильны во все времена.

13. Какие из перечисленных ниже факторов относятся к факторам окружающей среды:

- а) уровень первичного спроса;
- б) экономические перспективы;
- в) деятельность конкурентов;
- г) рекламная деятельность .

14. Каковы особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения?

- а) культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения;

- б) культура включает инстинкты и не влияет на то, как удовлетворяются биологические стремления;
- в) культура приобретаема;
- г) влияние культуры часто не осознается;
- д) культура адаптивна.

15. Сколько социальных слоев населения?

- а) 7;
- б) 3;
- в) 10;
- г) 6;
- д) 15;
- е) 9.

16. Что относится к факторам внешнего влияния?

- а) культура;
- б) ценности;
- в) обучение;
- г) демография;
- д) мотивация;
- е) эмоции;
- ж) социальный статус;
- з) референтные группы;
- и) домохозяйство;
- к) жизненный стиль.

17. Культура- это:

- а) знание;
- б) вероисповедание;
- в) искусство;
- г) право;
- д) мораль;
- е) обычай;
- ж) привычки.

18. Ценности, отражающие взгляды общества на умственные отношения индивидуумов и групп в обществе - это:

- а) ценности, ориентированные на среду;
- б) ценности, ориентированные на другого;
- в) ценности, ориентированные на себя.

19. Ценности, отражающие подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества - это:

- а) ценности, ориентированные на среду;
- б) ценности, ориентированные на другого;
- в) ценности, ориентированные на себя.

20. Ценности, предписывающие отношения общества к его экономической, технической и физической среде – это

- а) ценности, ориентированные на среду;
- б) ценности, ориентированные на другого;
- в) ценности, ориентированные на себя.

21. Что включает в себя культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях?

- а) время;
- б) пространство;
- в) идеи;
- г) дружба;
- д) компромисс;
- е) соглашение;
- ж) вещи;
- з) символы;
- и) этикет;

23. Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение?

- а) референтные группы;
- б) образ жизни;
- в) семья;
- г) социальные роли и статусы.

24. Для какого вида сегментации рынка характерно разделение покупателей в зависимости от уровня их знаний, характера использования товара и реакции на этот товар?

- а) по демографическому признаку;
- б) по производственному признаку;
- в) по поведенческому признаку;
- г) по психографическому признаку.

25. К какому рынку относится совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге?

- а) доступный;
- б) целевой;
- в) квалифицированный;
- г) освоенный.

26. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия — рынок

- а) целевой;
- б) доступный;
- в) квалифицированный;
- г) освоенный.

27. Поведенческая сегментация осуществляется по следующим критериям:

- а) мотивация покупки;
- б) среда (сектор промышленности, размер фирмы, географическое положение);
- в) рабочие характеристики (применяемая технология, использование данного товара, технические и финансовые ресурсы);
- г) Метод совершения закупки (наличие центра закупки, иерархическая структура, отношения покупатель-продавец, общая политика закупок, критерии закупки).

28. Что определяет интегральный социально-экономический статус?

- а) доход;
- б) богатство;
- в) власть;
- г) престиж;
- д) всё вышеперечисленное.

29. Поставьте в соответствие фамилии авторов и разработанные ими социальные типологии личности: К. Юнг, Э. Шпрангер, Р. Мертон, К. Хорни, Э. Фромм.

- а) характер взаимодействия с другими;
- б) внешняя или внутренняя ориентация;

- в) доминирующие ценности;
- г) тип социального характера.

30. Социальное положение и тип личности клиента:

- а) определяют различия покупательского поведения;
- б) не влияют на покупательское поведение;
- в) предполагают различные маркетинговые стратегии;
- г) не влияют на выбор маркетинговых стратегий.

31. Самый высокий процент населения занимает:

- а) высший — высший класс;
- б) высший — средний класс;
- в) высший — низший класс;
- г) средний класс;
- д) рабочий класс;
- е) низший — высший класс;
- ж) низший — низший класс.

32. Влияет ли социальный статус на представление людей о том, где и как они будут покупать?

- а) да;
- б) нет.

32. Какие методы входят в подразделению по критериям степени самостоятельности потребительского поведения детей:

- а) наблюдение;
- б) совместный шоппинг;
- в) прямой опыт;
- г) посредничество;
- д) моделирование;
- е) инструментальный тренинг.

33. Назовите факторы, влияющие на поведение покупателя товаров производственного назначения:

- а) окружающей среды;
- б) индивидуальные;
- в) демографические;
- г) педагогические;
- д) организационные;

Кейс 8.

Японская корпорация LD - крупнейший в мире производитель сотовых телефонов. Продукция для рынков европейских стран, в том числе России и Республики Беларусь, изготавливается отделением компании LD в Гамбурге.

При разработке маркетингового плана компания LD учитывает следующие составляющие микросреды.

Клиенты. Клиентами компании являются фирмы, занимающиеся оптовой торговлей сотовыми телефонами. Большое внимание уделяется в компании и конечным потребителям, поскольку от них в наибольшей степени зависит успех компании. Компания провела маркетинговое исследование предпочтений потребителей сотовых телефонов с целью позиционирования своей продукции на российском рынке.

Конкуренты. Основными конкурентами компании LD являются компании NF и SK. Они производят близкие по качеству и цене сотовые телефоны.

Основной задачей позиционирования компании является обособление в глазах потребителей сотовых телефонов марки LD от конкурентов.

Торговые посредники. Компания LD осуществляет торговлю через дилерскую сеть. Компания проводит стимулирование торговых посредников с помощью премий, предоставление бесплатных образцов, скидку с цены.

Фирмы - специалисты по организации товародвижения. Компания имеет свою складскую сеть в регионах. Для доставки продукции в регионы компания LD использует услуги транспортных, железнодорожных и автотранспортных организаций.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Для исследования рынка компания LD пользуется услугами фирм, занимающихся проведением маркетинговых исследований. Основные задачи, которые компания LD решала с помощью исследований, следующие: изучение отношения потребителей к продукции компании, выявление направлений улучшения характеристик продукции, а также эффективных путей ее продвижения.

Кредитно-финансовые учреждения. Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания укрепляет свой имидж и налаживает прочные связи с важными для нее кредитно-финансовыми организациями.

Контактные аудитории. Компания поддерживает тесные контакты со средствами массовой информации, рассказывая о новинках продукции, о планах компании.

Продукцию компании LD можно разделить на несколько групп:

1) Относительно дешевые простые сотовые телефоны эконом класса, на долю которых приходится наибольший оборот компании. По цене они немного дороже, чем продукция того же класса конкурентов, но по качеству превосходит их.

2) Дорогие сотовые телефоны премиум класса с улучшенными характеристиками. Они предназначены для деловых людей, ценящих качество и функциональные возможности. Эти сотовые телефоны находятся примерно на одном уровне с аналогичной продукцией конкурентов, как по цене, так и по качеству.

Этот сегмент потребителей более узкий, особенно в сельской местности, однако, заметны тенденции к его росту.

3) Очень дорогие сотовые телефоны со вставками из драгоценных камней. Они предназначены для людей, имеющих высокие доходы и предъявляющих спрос на изысканные товары ручной работы. Это эксклюзивная продукция, которая изготавливается по индивидуальным заказам. Спрос на такие телефоны слабый, поскольку компания LD не является лидером в этой области.

По заказу компании во всех регионах России был проведен опрос, который показал, что потребителями сотовых телефонов компании LD являются мужчины и женщины, дети, молодые и пожилые люди. Сотовые телефоны имеют 90% опрошенных респондентов - жителей российских регионов. Поскольку выборка была репрезентативна, то результаты исследования можно перенести на всю территорию России и Республики Беларусь.

В рамках проводимого маркетингового исследования было выявлено отношение потребителей к сотовым многофункциональным телефонам высокого качества, поскольку продукция компании LD относится к разряду товаров высокого класса. Оказалось, что только 20,9% россиян покупали сотовые телефоны класса премиум, цена которых выше среднего уровня на 50-80%.

Покупатели таких телефонов имеют следующие характеристики: уровень дохода на домохозяйство выше среднего по стране, престижные профессии, высшее образование. Они высоко ценят время и покупают товары, которые его экономят. На основе сравнения с предыдущим опросом было выявлено, что доля покупок телефонов такого уровня растет

Высококачественные сотовые телефоны компании LD предпочитают также молодые люди, в основном это работники коммерческих структур, а также люди среднего возраста в основном служащие и рабочие, имеющие доходы несколько выше средних по стране.

Результаты исследования показали, что люди, покупая сотовые телефоны, руководствуются следующими принципами: ценой - 35% потребителей, дизайном - 21% потребителей, качеством (долговечность, наличие нескольких функций - память, выход в Интернет и т.д.) - 28%, известностью марки - 16%.

По результатам опроса покупателей многие респонденты считают сотовые телефоны конкурентов лучшими по качеству, но несколько более дорогими, чем хотелось бы.

Вопросы и задания к кейсу

1. Какие сегменты сотовых телефонов LD по критерию социального статуса можно выделить на российском рынке?

2. Какой сегмент вы порекомендовали бы выбрать компании LD в качестве целевого и почему?

3. Разработайте позиционирование сотового телефона LD на российском и Белорусском рынке.

4. Разработайте рекламные обращения, соответствующие позиционированию на целевых рынках, соответствующих различным социальным статусам потребителей.

Методические указания

Для выполнения задания группа студентов делится на рабочие группы, состоящие из 3-4 студентов. По окончании анализа ситуационной задачи проводится дискуссия, в ходе которой сравниваются полученные группами результаты.

Кейс 9.

Компания «Сигма» - производитель биологических добавок предложила рынку новую биологически активную добавку «Целебный дар». Основные торговые точки компании - несколько аптек г. Красноярска. Переехав в новое помещение в пригороде, руководство компании решило расширить производство.

Для увеличения сбыта своей продукции компании необходимо подыскать новых торговцев. Она обратилась в несколько ближайших аптек и розничных магазинов, которые меньше красноярских и заинтересованы в рекламной поддержке. Изучив данные рекламных агентств о расценках в местных журналах, газетах, они пришли к выводу, что проведение рекламной кампании будет необоснованно, поскольку потребует от компании больших дополнительных затрат.

Руководство компании приняло решение о проведении маркетингового исследования для определения целевого сегмента рынка новой продукции и выделения влиятелей - лидеров мнений, которых можно рассматривать как отдельный сегмент рынка.

Для исследования лидеров мнений был применен метод самоопределения. Цель метода - установить, является ли определенный тип или категория людей влиятелями - лидерами мнений. Сущность метода самоопределения заключается в том, что у потребителей спрашивают, считают ли они себя носителями авторитетных мнений. На основе опроса респондентов были получены данные, которые позволили разделить всех опрошенных на три категории: лидеры мнений, последователи представители промежуточной группы.

В результате исследования были получены следующие характеристики лидеров мнений: заинтересованность в новой биологически активной добавке. Это врачи, учителя, домохозяйки - многодетные матери, заботящиеся о своем здоровье. Они позитивно настроены по отношению к новой биологически активной добавке, социально активны и общительны, восприимчивы к прямой рекламе, интернет - источникам, посещают выставки, конференции.

Интерес для потребителей представляют преимущества нового товара. Характеризуя продукцию компании, можно выделить следующие моменты. В основе производства биологически активной добавки «Целебный дар» - оригинальная технология, сохраняющая энергию и силу растительной клетки.

«Целебный дар» производится на основе рецептов, позволяющих использовать весь комплекс полезных веществ растения, обладает широким спектром воздействия на различные органы и системы человека. Производится из экологически чистого растительного сырья.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Какие критерии выделения лидеров мнений вы предложили бы использовать компании «Сигма» и почему?

2. Кого можно использовать в качестве лидера мнений целевой аудитории потребителей новой биологически активной добавки?

3. Предложите компании «Сигма» коммуникационные средства для воздействия на влиятелей - лидеров мнений.

4. Предложите способы воздействия компании «Сигма» на лидеров мнений при условии выделения их как отдельного сегмента.

5. Каким образом компания «Сигма» может мотивировать влиятелей - лидеров мнений для распространения сообщений о своей продукции?

6. Каким образом компания «Сигма» может формировать влиятелей - лидеров мнений?

ТЕМА 2.3 ОЦЕНКА РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ЕМКОСТИ РЫНКА

Примерный план:

1. Потенциал и доля рынка: понятие, способы расчета.
2. Факторы рыночной конъюнктуры.
3. Методы прогнозирования спроса
4. Источники информации о рыночной конъюнктуре

Вопросы для самоконтроля:

1. Чем рыночная доля отличается от емкости рынка?
2. Какие из факторов рыночной конъюнктуры оказывают наиболее сильное влияние на предприятие?
3. Является ли Интернет наиболее надежным источником информацией для оценки рыночных возможностей предприятия?

Задания для самостоятельной работы: написать доклад на одну из предложенных тем

1. Изучение конъюнктуры рынка (на примере какого-либо рынка, какой-либо страны).
2. Анализ рынка (конкретного товара/ услуги отдельно взятой страны).
3. Оценка конкурентоспособности товара/фирмы.
4. Маркетинговое изучение спроса и его ценовой эластичности.

Задание 2.3.1. Компания разработала стратегию освоения нового рынка для увеличения объемов продаж. Стратегия характеризуется следующими показателями: продажная цена единицы товара – 630,0 руб., переменные удельные издержки – 420,0 руб., постоянные издержки на производство продукции – 14,8 млн. руб., ожидаемый объем продаж – 24 тыс. изделий. Рассчитать коэффициент безопасности выхода компании на рынок.

Задание 2.3.2.. Компания работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За последний месяц продажи составили 10550,0 тыс. руб. при издержках 9200,0 тыс. рублей. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в

конкурентной борьбе, компания разрабатывает стратегию товара, в соответствии с которой принимается решение о снижении цен на свой товар на 10%. Определить, насколько возрастет объем продаж.

Задание 2.3.3. Продажи компании за отчетный период составили 28500,0 тыс. рублей. Разработанная в компании стратегия потребителя предусматривает увеличение продаж до 35200,0 тыс. рублей. Рассчитать эффективность стратегии потребителя, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 6150,0 тыс. рублей.

Задание 2.3.4.

Маркетинговые исследования показали, что число покупателей компании в 2006 году было 12800 человек, а в 2007 году составит 14250 человек. Рост цены прогнозируется на 5,6% и составит 1135 рублей. В среднем данная марка товара приобретается дважды в год. Рассчитать величину изменения рыночного спроса на товар.

Задание 2.3.5.

Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

- В 2007 г. было произведено 1500600 ед. продукции, из которых 40% экспортированы;
- Торговые компании импортировали 400 000 ед. продукции;
- На 01 января 2007 года компании, занятые в этой сфере бизнеса имели на складах 90 500 ед. продукции, на 31 декабря 2007 г. – 65 500 ед. продукции.

Рассчитайте суммарный объем продаж (емкость рынка) в этой сфере за год.

ТЕМА 2.4. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Примерный план:

- 1.Цепочка создания ценности, как основной инструмент конкурентной борьбы
- 2.Область конкуренции: понятие, особенности определения.
- 3.Особенности и основные характеристики анализа конкурентов.

4. Оценка конкурентов по степени удовлетворенности потребителей, текущим возможностям, степени охвата рынка.

5. Анализ позиционирования конкурирующих торговых марок.

Вопросы для самоконтроля:

1. Охарактеризуйте сущность конкуренции.
2. Какое влияние оказывает конкуренция на фирму?
3. Какие факторы конкуренции оказывают негативное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы, а какие – позитивное?
4. Каких принципов должны придерживаться фирмы, находясь в разных конкурентных ситуациях?
5. Какие факторы влияют на внутренний потенциал фирмы?
6. Какова роль конкуренции в деятельности фирмы?
7. Какова роль выбора посредников в деятельности фирмы?

Задание 2.4.1.

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы Л, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В— 40%, С— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40.

Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Кейс 10.

Рынок отечественного пива в Украине представлен широким ассортиментом, который строится по следующим критериям: вкусовые характеристики, содержание алкоголя, сроки хранения, упаковка и пр. На рынке работают 6 крупных и 24 мелких производителя пива. Процентное соотношение доли занимаемой доли рынка представлено в таблице.

Компании	Доля рынка, %
Оболонь	21,6
Рогань	14,5
Славутич	13,2
Десна	10,3
Янтарь	9,3
Донецкий пивовар	9,0
Крым	3,5
Львовская пивоварня	1,2
Прочие	16,6

Киевское АО "Оболонь", объединяющее фастовский пивзавод, 1 и 2 киевские пивзаводы продолжает лидировать среди украинских пивоваров по количеству производимой продукции. Его ассортимент представлен 9 сортами пива:

1. "Экстра"
2. "Экспортное"
3. "2000"
4. "Соборное"

5. "Фирменное"
6. "Оригинальное"
7. "Оксамитовое"
8. "Светлое"
9. "Светлое пастеризованное"

Пиво производится в разной упаковке. "Оболонь" занимает первое место по производству пива в стеклянных бутылках. Кроме пива производится минеральная вода, слабоалкогольные и безалкогольные напитки. Средняя цена пива данного предприятия – 2,0 у.е. За 1 литр. Отпускные цены гибкие и зависят от объема партии и условий оплаты.

Харьковское АО "Рогань" занимается производством пива, безалкогольных и слабоалкогольных напитков, а также осуществляет розлив артезианской воды. Ассортимент, состоящий из 13 сортов пива, представлен на прилавках магазинов и точек розничной торговли. "Рогань" занимает первое место по производству кегового пива. В 2000 ассортимент был пополнен принципиально новым для Украины видом продукции – пивом безалкогольным, которое ни видом, ни качеством не отличается от обычного пива. Спрос на безалкогольное пиво превзошел все ожидания производителя. Средняя цена пива "Рогань" 1,5 у.е. За 1 литр.

Запорожское АО "Славутич" производит пиво и безалкогольные напитки. В ассортименте 8 сортов пива собственных и львовских рецептов. Пиво производится в жестяных банках, ПЭТ-бутылках и кегах. Средняя цена-1,9 у.е. За 1 литр.

Черниговское АО "Десна" производит пиво, квас, безалкогольные напитки, минеральную воду.. В настоящее время "Десна" выпускает 2 сорта пива – "Чернігівске" и "Таллер". Средняя цена – 1,7 у.е. за 1 литр .

Николаевские АО "Янтарь" производит пиво, безалкогольные напитки, минеральную воду. Совладельцами являются иностранные фирмы, которые стараются подтянуть "Янтарь" к европейским стандартам. АО "Янтарь" выпускает 10 сортов пива, в том числе 4 сорта темного. Средняя цена 1,5 у.е. За 1 литр.

По данным проведенных исследований в 2000 году потребление пива в Украине составило приблизительно 16 литров на человека.

Задание к кейсу:

Выполните SWOT-анализ конкурентов, реализующих пиво на рынке г. Николаева.

Кейс 11. Москва обогнала столицы моды по продажам дорогой одежды

Московский рынок модной одежды уверенно рос весь 2001 г., и в результате столичные бутики многих глобальных марок – Brioni, Fendi, Gucci – вышли на первые места в мире по объемам продаж. Уверовав в необратимость этой тенденции, фирмы, торгующие дизайнерской одеждой, решаются на масштабные инвестиции. Как стало известно "Ведомостям", компания Mercury выкупила комплекс особняков в Третьяковском проезде, где открываются бутики представляемых Mercury марок, а компания Boscodi Ciliegi приобрела помещения бывшего гастронома в высотке на площади Восстания.

Торговцы отмечают, что продажи модной одежды в России растут начиная с 1999 г., а в том году они увеличились на 30 – 50% и рынок достиг объемов наиболее удачного для этого бизнеса 1997 г. В результате Москва обогнала признанные столицы моды. По данным компании Mercury, московский бутик Brioni вышел в этом году на 1-е место в мире по абсолютным объемам продаж, бутик Gucci – на 2-м месте после нью-йоркского, Dolce&Gabbana – на 2-м после миланского, Fendi – на 3-м после римского и нью-йоркского, а Chanel – на 3-м месте в мире, но на 1-м по продажам на квадратный метр площади. Директор департамента торговли компании Boscodi Ciliegi Екатерина Моисеева подтверждает эту тенденцию: московский бутик Nina Ricci – лучший по объемам продаж в мире, бутик Givenchy – тоже на одном из первых мест, а для MaxMara компания Boscodi Ciliegi является крупнейшим покупателем. "Как только в стране прибавляется стабильности, рынок моментально на это реагирует, – говорит Екатерина Моисеева. – Мы готовились к такому развитию событий, увеличили закупки и рады, что наш прогноз оправдался".

Практически все ведущие компании, торгующие дизайнерской одеждой, в этом году увеличили не только закупки, но и торговые площади. В активе компании "Седьмой континент" в 2001 г. – новые бутики Canali и Rene Lezard, а также мультибрендовый магазин «Седьмой этаж» на Тверской. А компания Mercury купила комплекс особняков в Третьяковском проезде (общая площадь помещений – 10 000 кв. м). После реконструкции в этих зданиях разместились бутики Giorgio Armani, Gucci, Dolce&Gabbana, Ermenegildo Zegna, Prada, Todd Xs и другие, а в будущем году откроется ресторан.

Компания Boscodi Ciliegi открыла свой третий магазин MaxMara в Москве – на Кутузовском проспекте, выкупив помещение в собственность. Мало того, она приобрела бывший гастроном в высотке на Красной Пресне (общая площадь – 10 000 кв. м).

"Там будет большой "Центр Bosco": магазины, рестораны, гастроном, центр красоты, – рассказывает Моисеева. – Мы планируем открыть первую очередь центра в 2003г., а полностью – к концу 2004 г. Мы делаем это самостоятельно, на собственные средства, не привлекая кредитов".

"Сейчас рынок находится на подъеме, и, на мой взгляд, это удачный момент для инвестиций, – говорит Олег Евтеев, менеджер по закупкам компании "Седьмой континент". Однако источники этих инвестиций не совсем ясны – представители российских компаний, торгующих одеждой, категорически отказываются говорить о финансовых показателях. По словам Екатерины Моисеевой из Boscodi Ciliegi, рентабельность этого бизнеса невысока – 10 – 11%, так как таможенные пошлины, налоги и расходы на транспортировку увеличивают стоимость товаров на 49%.

Однако богатых россиян высокие цены не смущают. Как сказал "Ведомостям" Эрменджильдо Зенья, глава компании Ermenegildo Zegna, главное отличие русских покупателей от европейских – стремление покупать в первую очередь самые дорогие линии коллекции. "Средний российский покупатель дизайнерской одежды отличается от европейского большей

экстремальностью“, – считает Елена Колпакова, директор бутика Valentino.

– В его психологии зачастую не заложены такие вещи, как ”надо бы отложить на будущее“, ”надо подумать о детях“, ”надо бы спросить у мужа“. Все делается гораздо проще: пришла, увидела платье, позвонила подружке, узнала цену и купила.

Представители компаний расходятся в прогнозах дальнейшего развития рынка и в оценке перспективности его сегментов. Кризис продаж товаров класса люкс, поразивший американский и европейские рынки после 11 сентября, не затронул Россию, но торговцы не уверены, что наша страна останется в стороне от общемировой тенденции. ”Этот кризис рано или поздно отразится и на нас, – считает Колпакова из Valentino. – Пока же в нашей экономике, как мне видится, все более или менее стабильно, но я не могу дать уверенного прогноза, что наш рынок будет и дальше расти такими же темпами“.

Глава Ermenegildo Zegna уверен, что самый надежный сегмент рынка дизайнерской одежды – одежда класса люкс: ”Я уверен, что рынок дорогих вещей растет. Потому что человек, который привык к качеству, к хорошей жизни, обратно уже не пойдет“. Этой же точки зрения придерживается и президент компании Mercury Леонид Фридлянд: ”Продажи товаров класса люкс будут расти, их будут поддерживать продажи товаров для среднего класса – но их рост зависит от экономики страны, ее благосостояния. Мы считаем, что и в мире, и в России будущее – за товарами класса люкс“.

А вот компания Boscodi Ciliegi придерживается другой стратегии, ставя на рост марок средней ценовой категории – таких, как MaxMara или Hugo Boss. ”На мой взгляд, рынок идет в сторону понижения средней стоимости покупки, клиент начинает обращать внимание на товары, которые имеют более адекватное соотношение цены и качества, – говорит Екатерина Моисеева. – Это можно проследить и на примере парижской недели haute couture: раньше она длилась 10 дней, потом – семь дней, сейчас – пять“.

Bosco собирается начать выпуск одежды под своей маркой – как раз средней ценовой категории. Первым шагом стала разработка дизайна одежды – и официальной, и спортивной, для олимпийской команды России. В команде больше 400 человек, и, по словам Моисеевой, всю эту одежду (под маркой Bosco Sport) компания пошила на свои средства.

”В недалеком будущем мы начнем продажи одежды, которая будет производиться под нашим руководством, – рассказывает Моисеева. – Дизайнер не будет иметь никакого значения – как в MaxMara. Кто знает, что там в свое время работали и Лагерфельд, и Готье? Они берут талантливого дизайнера, который разрабатывает то, что будет продаваться. Мы тоже обладаем этим важным знанием – того, что будет продаваться“. Заказы на производство одежды под своей маркой Bosco будет размещать в Италии – по словам Моисеевой, в России уровень индустрии пока не достигтого развития, когда можно получить высококачественный продукт по хорошей цене.

”ЗАХОДИТЕ, БУДЕМ РАДЫ“

В магазине «007» компании «Седьмой континент» самая дорогая разовая покупка стоила \$80 000 – на такую сумму один из клиентов магазина заказал индивидуальный пошив одежды – пальто, костюмов, рубашек – в Италии на фирме Kiton. Этот человек заказал пошив одежды – пальто, костюмов, рубашек – в Италии на фирме Kiton. ”Этот человек очень тщательно подходит к формированию своего гардероба“, – говорит Олег Евтеев, менеджер по закупкам компании ”Седьмой континент“. – Когда пришла эта партия, он попросил на миллиметр сдвинуть пуговицу на рукаве“.

В другом московском бутике самая большая разовая покупка в этом году составила \$35 000. ”Покупательница не попросила даже 5%-ной скидки, – рассказывает продавец. - Она просто пришла, посмотрела на вещи и сказала: ”Мне нравится вот это, это и это. Сколько стоит?“И начала выкладывать наличные горками“.

А вот владелец компании ”Ферейн“ Владимир Брынцалов оказался более меркантильным покупателем. ”Он пришел к нам в магазин, выбрал понравившиеся ему вещи, - рассказывает

Евтеев. – Кассир протянула ему чек, Брынцалов взглянул на него, зачеркнул указанную там сумму, поставил свою – естественно, меньшую. Сказал: ”Вот за такую сумму я готов купить“. Ему пошли навстречу“.

Александр Губский / Ведомости (Москва) – 28.12.2001. – № 239.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Охарактеризуйте маркетинговую среду рынка модной одежды.
2. Назовите факторы, определяющие тенденции на рынке модной одежды.
3. Какие факторы макросреды оказывают положительное, а какие – отрицательное влияние на деятельность компаний, торгующих модной одеждой?
4. Чем отличается российский рынок модной одежды от европейского и американского?
5. Какую концепцию маркетинга используют российские бутики?

ТЕМА 2.5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКОВ

Примерный план:

1. Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг.
2. Стратегии выбора целевых рынков: понятие, факторы, оказывающие влияние.
3. Определение рыночных сегментов и этапы сегментирования.
4. Методы определения рыночных сегментов.
5. Выбор целевого рынка: понятие, этапы.

Вопросы для самоконтроля:

1. С какой целью проводится сегментация рынка?
2. Каким основным условиям должен отвечать сегмент рынка? Охарактеризуйте этапы сегментации.
3. Перечислите критерии оценки сегментации.
4. Раскройте основные факторы сегментации рынка по группам потребителей.
5. Раскройте сущность матрицы «продукт-рынок».

6.Перечислите и охарактеризуйте силы, порождающие и стимулирующие конкурентную борьбу.

7.Какие виды рыночного спроса существуют на рынке и каковы методы его определения?

8.Перечислите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Практическое задание для работы в аудитории:
Определите имидж (положительный или отрицательный) любой компании, работающей на рынке Республики Беларусь. Пользуйтесь следующим планом:

1)определить основной сегмент потребителей (по возрасту, полу, достатку, психографическим особенностям и т.д.);

2)определить основные факторы, воздействующие на решение потребителя данной продукции (опыт, совет, реклама и т.д.);

3)определить, насколько удобен процесс покупки данного товара потребителем (в каких торговых точках представлен товар, его расфасовка и упаковка, инструкция, осведомленность продавцов о товаре и т.д.);

4)определить степень удовлетворенности потребителя ценой товара.

Задание 2.5.1.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка — 45 млн шт., доля фирмы — 18%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 2.5.2.

Заполните табл. 2.5.2., используя следующие составляющие: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессий, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукции, религия.

Таблица 2.5.1.Переменные сегментирования

Демографи-ческие	Психографиче-ские	Географиче-ские	Поведенческие

Таблица 2.5.2.Информации о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер, тыс. ед.	2500	2800	2100
Интенсивность потребления на одного потребителя	4	2	1
Доля рынка	1/25	1/40	1/15

Задание 2.5.4.

Укажите, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга относятся определения из пункта Б.

А. *Стратегия:*

- а) диверсификации;
- б) развития рынка;
- в) проникновения на рынок;
- г) разработки товара.

Б. *Определения:*

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения.

2. Фирма делает упор на новые модели для существующих рынков.

3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта, продвижения отличаются от традиционных.

Фирма стремится расширить рынок, возникают новые сегменты на рынке; для известной продукции выявляются новые области

Задание 2.5.5.

Необходимо разработать схему маркетинговых исследований рынка Японии с целью его завоевания.

1.Какая информация требуется и где ее можно найти?

2.Какой метод исследования японских потребителей можно предложить в сложившейся ситуации?

3.Какими должны быть основные направления исследования японского рынка?

4.Характеризуется ли рынок Японии высокими входными барьерами? И если да, то почему?

5.Какая форма выхода американских производителей на японский рынок является в сложившейся ситуации целесообразной и почему?

Кейс 12. Сегментация рынка жидких моющих средств LDL

Компания «Проктер энд Гэмбл» (Procter&GambleCo.) была зарегистрирована в 1890 г. со стоимостью основного капитала 4,5 млн. долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Инновационная политика давала возможность в течение каждого последующего десятилетия увеличивать объем продаж более чем в два раза в основном за счет новых товаров. К началу 80-х годов XX в. продукцию компании знали более 20 стран мира, однако 70% продаж приходилось на США. 95% американских семей пользуются одним или более продуктами «P.G.», что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании, согласно высказываниям ее специалистов, объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливыми и преданными сотрудниками,

конкурентоспособной постоянно обновляемой продукцией, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения.

Примером такого подхода являются приводимые ниже результаты исследования потребителей жидких моющих средств на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений.

<i>Ежегодный доход, тыс. долл.</i>	<i>Общее число семей, использующих LDL</i>	<i>Постоянные пользователи LDL</i>	<i>Обычная товарная марка</i>				
			<i>Ivory Liquid</i>	<i>Joy</i>	<i>Dawn</i>	<i>Palmolive</i>	<i>Без названия</i>
Менее 15	32	46	28	32	35	30	36
5-25	27	29	27	26	29	27	29
Свыше 25	41	25	45	42	36	43	35
<i>Плотность населения, чел/кв. миля</i>							
Менее 50	32	39	30	33	38	28	20
50-1999	45	40	45	44	43	46	48
2000 и более	23	21	25	23	19	26	32
<i>Географический регион</i>							
Северо-восток	22	26	22	23	19	24	36
Центральный							
Север	28	28	26	27	31	27	31
Юг	33	35	34	37	35	33	16
Запад	17	11	18	13	15	16	17
<i>Занятость</i>							
Заняты	48	37	48	50	49	49	55
Не заняты	52	63	52	50	51	51	45
<i>Возраст</i>							
До 35	33	39	31	34	38	39	35
35-50	30	25	29	31	30	30	37

<i>Ежегодный доход, тыс. долл.</i>	<i>Общее число семей, использующих LDL</i>	<i>Постоянные пользователи LDL</i>	<i>Обычная товарная марка</i>				
			<i>Ivory Liquid</i>	<i>Joy</i>	<i>Dawn</i>	<i>Palmolive</i>	<i>Без названия</i>
51-59	16	15	17	16	15	16	12
Свыше 60	21	30	23	19	17	24	16
<i>Число членов семьи</i>							
1-2	40	41	43	38	38	42	28
3-4	44	41	42	45	46	44	50
Свыше 5	16	18	15	17	16	14	22
Источник: Исследования компании «Проктер энд Гембл»							

Вопросы и задания к кейсу:

1. Разработайте целевой сегмент пользователей LDL и дайте его характеристику по демографическим признакам.
2. Определите и охарактеризуйте целевые сегменты потребителей отдельных марочных и безмарочных LDL.
3. Какие марки вы позиционируете как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей (с учетом их платежеспособности) будут рассчитаны их продажи?
4. Продажи какой марки LDL будут предназначены для молодых семей независимо от уровня их доходов?
5. Считаете ли вы целесообразным рекламирование марочных LDL в Северо-восточном регионе? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте.

РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

ТЕМА 3.1. ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Примерный план

1. Рыночная стратегия фирмы: понятие, факторы, обуславливающие формирование.
2. Типология рынков в зависимости от степени их новизны.

Вопросы для самоконтроля

1. Докажите, что рынок является совокупностью экономических, политических, правовых и социальных отношений.
2. Прокомментируйте фразу: «Рынок - великий регулятор и координатор, заставляющий одних людей делать то, что необходимо другим».
3. Назовите цель и значимость применения концепции сегментации.
4. Докажите закономерность рыночных отношений.
5. Какие виды рыночного спроса существуют на рынке и каковы методы его определения?

Практическое задание для работы в аудитории:
Проанализируйте рыночную ситуацию для любого товара или услуги, производимых в Республике Беларусь. При этом руководствуйтесь следующим планом и рекомендациями:

- 1) определите товар (услугу);
- 2) классифицируйте и сегментируйте рынок для данного товара (услуги);
- 3) проанализируйте рыночную ситуацию в отношении данного товара (услуги) и факторы, влияющие на нее:
 - изобразите рыночную ситуацию условно-графически;
 - покажите, что и в какой степени определяет и влияет на предложение;
 - покажите, что и в какой степени определяет и влияет на спрос;
 - находится ли товар (услуга) в дефиците или избытке;
 - обдумайте предложения по выравниванию рыночной ситуации;

4) проанализируйте возможную степень успеха или неуспеха производителя на рынке, учитывая факторы внешней и внутренней среды.

Задание 3.1.1.

Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке средств по уходу за контактными линзами, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности продукции по сегменту А = 12%; сегменту Б = 25%; сегменту В = 9%.

Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса или 600 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30% общего объема, на сегмент Б- 25% и сегмент В -45%, в структуре предложения соответственно 55%, 25 и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса:

- | | |
|--|----|
| 1. Прирост численности сегмента А | +2 |
| 2. Прирост численности сегмента Б | -2 |
| 3. Прирост численности сегмента В | +5 |
| 4. Степень обновления продукции в отрасли | 0 |
| 5. Благоприятные факторы для сегмента А | -4 |
| 6. Благоприятные факторы для сегмента Б | +2 |
| 7. Благоприятные факторы для сегмента В | +3 |
| 8. Неблагоприятные факторы для сегмента А | +5 |
| 9. Неблагоприятные факторы для сегмента Б | -5 |
| 10. Неблагоприятные факторы для сегмента В | 0 |

Задание 3.1.2.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт.

Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы - на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж -5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы $n 0,18$. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 3.1.3.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт.

Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы - на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж - 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы - 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 3.1.4. На рынке два покупателя и производитель монополист. При цене 30 тыс. у.е., 25 тыс. у.е., 20 тыс. у.е. спрос первого покупателя равен соответственно 1, 2, 3; а спрос второго - 0, 1, 1. Средние издержки монополии постоянны и равны 9.

1. Найдите оптимальную цену.

Тесты:

1. Спрос на товар - это:

- а) количество проданных товаров;
- б) желание и возможность потребителя приобрести товар или услугу;
- в) потребность покупателей в каком-либо товаре;
- г) желание человека приобрести товар.

2. Изменение объема спроса на товар произойдет, если:

- а) изменятся цены на другие товары;
- б) изменится технология производства;
- в) изменится качество товара;
- г) изменится цена на товар.

3. Какие из перечисленных товаров являются товарами-субститутами:

- а) кроссовки и футболки;
- б) учебники и тетради;
- в) спички и зажигалки;
- г) кухонные комбайны и стиральные машины.

4. Если повысится цена на натуральные соки, как изменится спрос на газированные напитки:

- а) спрос сократится;
- б) спрос не изменится;
- в) увеличится объем спроса на газированные напитки;
- г) увеличится спрос на газированные напитки.

5. В каком случае произойдет увеличение спроса на программное обеспечение для компьютеров:

- а) правительство введет налог для производителей компьютеров;
- б) повысятся цены на компьютеры;
- в) снизятся цены на компьютеры;
- г) сократится предложение компьютеров.

6. В каком случае изменится объем спроса на «Coca-Cola»:

- а) изменятся цены на другие прохладительные напитки;
- б) изменится цена на «Coca-Cola»;
- в) повысятся доходы населения;
- г) фирма «Coca-Cola» увеличит расходы на рекламу.

7. В каком случае увеличится спрос на услуги городского транспорта:

- а) увеличатся доходы населения;
- б) понизятся цены на услуги городского транспорта;
- в) повысятся цены на автомобили;
- г) все вышеперечисленные причины.

8. Какой из перечисленных факторов вызовет сокращение предложения чая:

- а) снижение цены на чай;
- б) сокращение предложения кофе;
- в) сокращение рекламы чая на телевидении;

г) гибель урожая чая.

9. Если на рынке товара существует конкуренция, то в результате взаимодействия спроса и предложения:

а) на рынке обеспечивается справедливое распределение товара между потребителями;

б) производители имеют возможность продать всю выпускаемую ими продукцию;

в) устанавливается рыночное равновесие;

г) на рынке возникает избыток.

10. Индивидуальный спрос - это:

а) спрос, предъявляемый на товар отдельным потребителем;

б) спрос на определенный вид товара;

в) спрос, предъявляемый на товар в единицу времени;

г) спрос на товар, производимый определенной фирмой.

11. Если цена товара на рынке устанавливается на уровне ниже равновесной цены, то:

а) на рынке, возникает дефицит товаров;

б) на рынке возникает избыток товаров;

в) предложение товаров сократится;

г) увеличится спрос на товар.

12. Равновесная цена на рынке товара - это:

а) цена, по которой производители могут продать наибольшее количество своей продукции;

б) цена, которая наиболее выгодна потребителям;

в) цена, при которой объем спроса равен объему предложения;

г) цена, которая покрывает затраты производителей на производство товара.

13. Рост предложения приведет:

а) к избытку на рынке;

б) к сокращению равновесного объема рынка и повышению равновесной цены;

в) к росту равновесного объема и равновесной цены;

г) к росту равновесного объема и снижению равновесной цены.

14. Сокращение спроса вызовет:

- а) снижение равновесного объема и снижение равновесной цены;
- б) снижение равновесного объема и рост равновесной цены;
- в) избыток товара на рынке;
- г) дефицит товара на рынке.

15. Экономическая модель «Граница производственных возможностей» демонстрирует:

- а) какие товары наиболее выгодно производить в обществе с ограниченными ресурсами;
- б) альтернативные варианты производства двух товаров при полном задействовании всех ресурсов, имеющихся в распоряжении общества;
- в) какие технологии нужно использовать в производстве двух товаров.

16. Возрастание на единицу (+1) величины альтернативных затрат при увеличении выпуска каждого из товаров объясняется тем, что:

- а) кривая производственных возможностей имеет выпуклую форму;
- б) ресурсы используются не полностью;
- в) ресурсы обладают полной взаимозаменяемостью;
- г) ресурсы, используемые для производства одного товара, можно с легкостью переключить на производство другого.

17. Какое из перечисленных ниже утверждений не является верным для конкуренции:

- а) конкуренция - это отношения состязательности;
- б) конкуренция обеспечивает и гарантирует справедливое распределение товаров и услуг между потребителями;
- в) конкуренция - это стремление к приоритетности.

18. Монополистическая конкуренция - это:

- а) конкуренция между отдельными монополиями;
- б) конкуренция между небольшим количеством предприятий за сбыт;
- в) ситуация, когда на рынке действуют продавцы, производящие дифференцированную продукцию (различные товары).

19. Выберите наиболее корректное определение понятия «рынок» в экономической теории:

- а) место, где осуществляется покупка и продажа товаров;
- б) все производители и потребители товаров и услуг;
- в) экономическая система, при которой производители, ориентируясь на спрос потребителей, сами решают, что, как и для кого они будут производить.

20. Какое из перечисленных утверждений является одной из характерных черт олигополии:

- а) наличие на рынке небольшого количества покупателей;
- б) на рынке действует незначительное количество производителей;
- в) на рынке отсутствует конкуренция.

21. Если на рынке существует только один продавец продукции и только один покупатель этой продукции, то такой рынок называется:

- а) рынком двусторонней монополии;
- б) рынком дуополии;
- в) рынком естественной монополии.

22. Если на рынке существует только один покупатель продукции, то такой рынок называется:

- а) рынком олигопсонии;
- б) рынком монопсонии;
- в) рынком монополии.

23. Какое из перечисленных ниже предприятий является примером естественной монополии:

- а) нефтедобывающее предприятие;
- б) частный диагностический медицинский центр;
- в) метрополитен;
- г) сеть магазинов.

ТЕМА 3.2. СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Примерный план:

1. Стратегии позиционирования: понятие, типы.
2. Определение концепции позиционирования
3. Методы оценки позиционирования.

Вопросы для самоконтроля:

1. Следует ли компании использовать разные стратегии позиционирования для каждого целевого сегмента?
2. В каких ситуациях проведение рыночного сегментирования не представляется возможным?
3. Какими последствиями чревато ошибочное сегментирование рынка?
4. Раскройте характер зависимости между концепцией и стратегией позиционирования.
5. Назовите наиболее важные критерии выбора целевых рынков.

Практическое задание для работы в аудитории: разработайте программу позиционирования для сети обувных магазинов с детским ассортиментом.

Задание для самостоятельной подготовки: подготовить к семинарскому занятию доклад по предлагаемой тематике (на выбор, один из вариантов):

1. Стратегии позиционирования.
2. Методы оценки эффективности позиционирования.

Задание 3.2.1

Оцените различные стратегии фирм, выпускающих идентичную продукцию в условиях развитого рынка.

Какова правомерность действий каждой фирмы? Выберите оптимальный вариант.

Какой этап (этапы) в выбранном вами варианте является наиболее важным, определяющим и почему?

Составьте свою схему разработки и организации производства новой продукции.

Задание 3.2.2

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) жевательной резинки;
- б) стирального порошка;
- в) детской одежды;
- г) журналов для женщин;

д) прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительно для потенциальных потребителей?

Задание 3.2.3.

Покажите способы позиционирования на рынке следующих товаров и разъясните, в чем их различие:

- а) шоколадные изделия "Сникерс";
- б) сигареты "Мальборо";
- в) жевательная резинка "Стиморол";
- г) автомобиль "Вольво";
- д) чистящее средство "Комет".

Кейс 13.

ООО Межрегиональный маркетинговый центр (ММЦ) «Дагестан — Москва» осуществляет свою деятельность с 1997 г. в рамках Системы ММЦ.

Система ММЦ — единая корпоративная структура из более 70 профессиональных маркетинговых центров в различных регионах России, СНГ, а также за рубежом. ММЦ «Дагестан — Москва» создан для:

- развития и укрепления межрегиональных хозяйственных связей между предпринимателями регионов России, СНГ и зарубежья;
 - создания доступной системы деловой информации, интегрированной в российские и зарубежные информационные системы;
 - содействия инвестициям, совместным проектам и предприятиям;
 - развития предпринимательской активности в регионе.
- Основным направлением деятельности ММЦ является

проведение маркетинговых исследований на экономическом рынке Республики Дагестан по исследованию процессов и тенденций его развития как в целом, так и в отдельных секторах

хозяйства.

Ежегодно Центром проводится мониторинг ситуации в секторе малого и среднего бизнеса Республики. Исследование ситуации на рынке позволяет выявить реальное положение в области малого бизнеса, проблемы, испытываемые участниками рынка, в первую очередь предпринимателями.

ООО ММЦ «Дагестан-Москва», расширяя сферу своей деятельности, наращивает свой авторитет в лице как представителей органов власти, так и предпринимателей и производственных организаций региона. Свидетельством тому является увеличение количества заказов и расширение зоны сотрудничества. За последнее время Центром выполнен широкий объем работ в различных сферах хозяйства. Так, по заказу дагестанского отделения Пенсионного фонда РФ регулярно проводится работа по исследованию цен офисных товаров и канцелярских принадлежностей. Эта работа позволяет заказчику значительно снизить нерациональное расходование финансовых средств. Положительным результатом является осознание того, что подобная практика доказала свою эффективность и могла бы быть рекомендована к внедрению в организациях различных форм собственности.

В рамках регионального исследования Центром была проведена масштабная работа по исследованию уровня жизни в субъектах Южного федерального округа. Кроме того, в 2002-2003 гг. был проведен мониторинг рынка молочной продукции, пива, что также способствует налаживанию связей предпринимателей Республики с крупными российскими и зарубежными производителями.

В 2002 г. проект «Вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность», разработанный ММЦ «Дагестан-Москва», выиграл конкурс института «Открытое общество» (Фонд Сороса) по программе «Малые города России». Согласно проекту создан центр молодых предпринимателей в Ногайском районе Дагестана. Данная работа имеет особую важность в работе по нормализации социальной и криминогенной ситуации в сельских районах, особенно страдающих от безработицы и социальной

неустроенности.

ММЦ «Дагестан-Москва» в ходе деятельности прилагает все усилия для повышения престижа своей деятельности, завоевания репутации в обществе. В рамках этой работы Центр участвует в различных программах, конференциях, семинарах и круглых столах. В 2001-2003 гг. ММЦ «Дагестан-Москва» участвовал в Общероссийской научно-практической конференции, посвященной Международному году гор (организаторы — Правительство РФ, РАН, Правительство Республики Дагестан); в ежегодной Межрегиональной научно-практической конференции «Практика использования маркетинга предприятиями региона», проходящей под эгидой Министерства экономики Республики Дагестан, Министерства промышленности Республики Дагестан, ДГУ и т.д. Доклады и сообщения, сделанные работниками Центра, вызвали интерес и одобрение участников конференций.

ММЦ «Дагестан-Москва» участвовал в семинаре, посвященном развитию законодательной базы предпринимательства, организованном Правительством Республики Дагестан. Вся эта работа является одним из инструментов построения нормального развитого рынка, что, несомненно, отвечает интересам общества. Востребованность организации во всех мероприятиях, касающихся предпринимательства Республики, и возрастающие обращения субъектов предпринимательства за услугами показывают высокую профессиональную репутацию Центра, что немаловажно для продвижения оказываемых услуг.

Услуги ММЦ:

- информационные услуги — открытые базы данных предприятий России и стран СНГ, выпускаемой ими продукции, любая информация о региональных рынках и основных игроках;
- маркетинговые услуги — маркетинговые исследования, пилотный маркетинг, презентационный маркетинг, ритейл-аудит (аудит точек продаж), прямой подбор партнеров;
- Интернет-услуги — создание для клиентов WEB-представительств в структуре информационной сети Системы ММЦ в Интернете;

- услуги аутсорсинга — практическая передача участникам Системы ММЦ бизнес-функций предприятия в области межрегионального и международного маркетинга.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Как вы оцениваете деятельность ММЦ «Дагестан-Москва»? Какова реальная объективность существования такого центра в Республике Дагестан?

2. Каковы принципы позиционирования предлагаемых услуг ММЦ «Дагестан-Москва»? Предложите свой способ позиционирования оказываемых услуг.

3. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться руководству центра?

ТЕМА 3.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ

Примерный план:

1. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

2. Процесс разработки нового товара: понятие, этапы.

3. Особенности управления товарными линиями.

4. Анализ рыночной эффективности товара: понятие, основные показатели.

5. Стратегии предложения товара и торговой марки.

Вопросы для самоконтроля:

1. Сформулируйте определение товара и сущность основных уровней, характеризующих товар. Опишите основные виды классификации товара.

2. Опишите особенности услуг как товара и особенности рынка услуг.

3. Опишите периоды и характеристики жизненного цикла товара, взаимодействие жизненных циклов спроса, технологии и товара.

4. Опишите особенности разработки товара на различных рынках.

5. Сформулируйте определение и задачи товарной политики, условия ее разработки.

6. Опишите спектр решений, принимаемых при разработке товарной политики.

7. Опишите основные характеристики базовых стратегий охвата рынка.

8. Опишите факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка.

9. Опишите взаимосвязь этапов жизненного цикла товара, целей и стратегий маркетинга.

10. Назовите условия, при которых возможен доступ новых участников на рынок в стадии зрелости.

11. Назовите основные причины налаживания стратегических взаимоотношений между компаниями.

12. Каким образом нужды потребителей учитываются в новых товарах?

13. В чем причины обращения компаний к тому или иному подходу к планированию новых товаров?

14. Какие факторы способны воздействовать на продолжительность процесса планирования новых товаров?

Практическое задание для работы в аудитории: обсудите преимущества и недостатки стратегии, предусматривающей создание торговой марки для отдельного товара.

Задание 3.3.1.

Предприятие А выпускает по одной модели из нескольких аналогичных групп товаров, а предприятие Б – много моделей для каждой из нескольких различающихся групп товаров. Охарактеризуйте глубину и ширину их ассортимента.

Задание 3.3.2.

Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений на разных стадиях традиционного ЖЦТ.

Задание 3.3.3.

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки.

В качестве объектов исследования возьмем 5 образцов чая: Pickwick (Индия), Dilmah (Цейлон), Lipton (Индия), Milford (Индия), Юаньский (Китай).

В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка), оценивают по 10-балльной шкале. Но

для чая есть своя специфика. 10 баллов не получает практически ни один чай, за исключением чая "Уникум". "Уникум" – это, образно говоря, идеал, цель, к которой нужно стремиться.

Такого сверхкачественного чая производится в мире лишь около 100 кг в год. Остальные чаи получают гораздо меньшее количество баллов. Так, краснодарский и грузинский чай могут получить по этой шкале максимально до 5-5,5 баллов. Лучшие импортные сорта – до 7 и очень редко до 8-ми баллов.

Но можно использовать и другую, более простую шкалу балльной оценки, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и, соответственно, максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый образец, равно 20.

Допустим, результаты балльной оценки исследуемых образцов чая оказались следующими:

Таблица 3.3.3.1. Результаты балльной оценки исследуемых образцов чая

Исследуемые марки чая					
Показатели	Pikwick	Dil-mah	Lip-ton	Milford	Юаньский
Аромат и вкус	3	4	5	3	3
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид чая (уборка)	3	5	5	4	3

Оцените конкурентоспособность товара по данным показателям.

Задание 3.3.4.

Имеются следующие данные:

Виды продукции	Годовое потребление ткани полиэстровой на ед. продукции
Одежда	5 п.м.
Чехлы для автомобилей	8 п.м.
Мягкая мебель	17 п.м.

Требуется рассчитать прогнозные данные спроса на полиэстровые ткани на следующий год, если предлагается выпустить :

- Одежды -200тыс.шт.
- Чехлов для автомобилей -300 тыс.шт.
- Мягкой мебели – 20 тыс. гарнитуров

Задание 3.3.5.

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40, 25, 13 и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми, товар Г выступает в качестве дополнения к товару А, товар В — в качестве сборочного элемента для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся в следующих стадиях ЖЦТ: зрелость, начало спада, рост и внедрение. Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г — 3 года. Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А — 60, Б — 10, В — 10, Г — 0%.

1.Предложите вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров) по одной из следующих версий, выбрав наиболее подходящую из них к условиям задачи: хлебозавод, прачечная, приборостроительный завод.

2.Каковы ваши предложения по модификации ассортиментной политики фирмы?

Тесты:

1. В чем состоит отличие понятий «ассортимент» и «товарная номенклатура»?

а) номенклатура является составным элементом

ассортимента;

б) ассортимент входит в состав номенклатуры;

в) номенклатура – это глубокий ассортимент;

г) в обязательных принадлежностях и дополняющих товарах.

2. Какой элемент в системе фирменного стиля является главным?

а) фирменный цвет;

б) товарный знак;

в) логотип;

г) фирменный набор шрифтов.

3. Функции сервиса не включают:

а) техническая;

б) эксплуатационная;

в) мотивирующая;

г) информационная.

4. Информационный знак, предназначенный для автоматизированных идентификации и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов – это:

а) манипуляционный знак;

б) размерный знак;

в) штрих-код;

г) эко-знак.

5. Товар является новым только для потребителей, если

... .

6. Качество телевизоров «Горизонт» определяется:

а) отсутствием видимых дефектов;

б) высоким техническим уровнем;

в) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей;

г) дизайном.

7. Какой элемент маркировки характерен в основном для производственной маркировки и характеризуется высокой информационной емкостью, но невысокой степенью доступности?

а) текст;

- б) рисунок;
- в) штамп;
- г) информационные знаки.

8. В каком варианте представлена правильная классификация товарных знаков по форме исполнения:

- а) словесные, изобразительные, объемные, комбинированные, прочие;
- б) словесные, буквенные, цифровые, изобразительные, коллективные, комбинированные, фирменные;
- в) словесные, изобразительные, комбинированные, объемные, видовые, марочные;
- г) комбинированные, объемные, видовые.

9. ЖЦТ – это:

- а) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
- б) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

10. Вы купили ржаной хлеб. К какому виду товара его отнести?

- а) товар импульсной покупки;
- б) товар предварительного выбора;
- в) товар особого спроса;
- г) товар повседневного спроса.

11. Какие товары следует отнести к товарам особого спроса?

- а) непроизводительные товары;
- б) отдельные марочные товары, ради приобретения которых потребитель готов потратить много времени и денег;
- в) товары, ради приобретения которых потребитель готов потратить много денег;
- г) марочные товары, которые знают все потребители.

12. В структуре маркировки наименьший удельный вес имеет:

- а) текст;
- б) рисунок;
- в) информационные знаки;
- г) логотип.

13. Совокупность определенных услуг, необходимых для обеспечения продаж и эксплуатации товара определяет

14. Новым товаром следует считать:

15. Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок называется этапом:

- а) роста;
- б) вывода на рынок;
- в) упадка;
- г) зрелости.

16. Глубина товарного ассортимента – это:

- а) количество изготавливаемых ассортиментных групп;
- б) количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе;
- в) количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;
- г) степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей.

17. Товар с подкреплением – это:

18. Сопутствующие товары – это

19. В структуру маркировки не входит:

- а) текст;
- б) звук;
- в) рисунок;
- г) информационные знаки.

20. Какие товары следует отнести к товарам повседневного спроса?

- а) товары, ради приобретения которых потребитель готов потратить много денег;
- б) марочные товары, которые знают все потребители;
- в) товары, которые покупатель покупает часто;
- г) непродовольственные товары.

21. Вид сервиса, который предполагает консультирование покупателей и подготовку товара к эксплуатации называется:

- а) гарантийный;
- б) дополнительный;
- в) предпродажный;
- г) послепродажный.

22. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить возможный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

23. Определенноеместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая надлежащим образом оформлена, считается:

- а) этикеткой;
- б) упаковкой;
- в) маркировкой;
- г) брендом.

24. Насыщенность товарного ассортимента – это:

- а) количество изготавливаемых ассортиментных групп;
- б) количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе;
- в) количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;
- г) степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей.

25. На каком этапе ЖЦТ предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

26. Сколько фаз жизненного цикла выделяют маркетологи:

- а) две;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

27. Потребительские товары – это:

28. В группу технических параметров оценки конкурентоспособности не входят:

- а) параметры назначения;
- б) эргономические;
- в) стоимость потребления;
- г) нормативные.

29. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- в) время, в течение которого товар находится на рынке;
- г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с производства.

Кейс 14.

Дербентский коньячный комбинат создан в 1960 г. На протяжении многих лет Дербентский коньячный комбинат является высокопроизводительным предприятием города и Республики Дагестан, постоянно расширяющим производство выпускаемой продукции и ее ассортимент. За годы работы комбината на его территории в 30 га развернулось бурное строительство спиртохранилищ, проведена реконструкция производственных цехов. За последнее время на комбинате значительно улучшилась техническая оснащенность основных производственных процессов, возросла культура производства, а также благосостояние и бытовые условия сотрудников.

Произведена полная реконструкция цехов розлива с установкой пяти новых линий и аппаратного цеха, где работает новое оборудование по выкурке коньячного спирта общей

мощностью более 2,5 тыс. декалитров алкоголя в сутки. Введены в действие цеха химводоочистки с целью использования в купажах коньяков и водки смягченной воды и картонажный цех для изготовления картонных коробок, построено новое отделение для слива коньячного спирта и спирта-ректификата. В настоящее время идет строительство цеха по производству спирта-ректификата из зерна, где будет вырабатываться спирт высшей очистки — экстра-люкс. На территории комбината построен железнодорожный тупик, дегустационный зал.

В настоящее время комбинат вырабатывает коньяки ординарные: коньяк 3-звездочный, коньяк 5-звездочный, «Старая крепость», «Кавказ»; коньяки марочные: «Дербент», «Каспий», «Нарын-Кала», «Махачкала», «Москва», «Порт-Петровск», «Президент», «Град-Петров», «Сенатор».

Кроме коньяков комбинат вырабатывает вина: марочные десертные — «Самур», «Дербентское золотистое»; марочные крепкие — «Дербент», «Херес Дагестанский», «Мадера»; столовые натуральные — «Лоза белая», «Лоза розовая», «Лоза красная» и большой ассортимент вин красных ординарных.

С 1995 г. комбинат участвовал в международных и общероссийских конкурсах и ярмарках. Продукция комбината была отмечена рядом наград: 4 кубка «Супер-гран-при», 8 кубков 230 «Гран-при»; медалями: 147 — золотых, 32 — серебряных, 8 — бронзовых.

Благодаря налаженной работе предприятия, улучшению механизации и автоматизации производственных процессов высококачественная продукция ОАО «Дербентский коньячный комбинат» пользуется большим спросом в России и уверенно завоевывает мировой рынок.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Оцените деятельность предприятия на внутреннем и внешнем рынках по всему комплексу маркетинга.

2. Существуют ли различия в планировании ассортимента для российского или зарубежного рынка?

3. Что необходимо предпринять руководству ОАО «Дербентский коньячный комбинат» для более успешного продвижения выпускаемой продукции на мировом рынке?

4. Оцените существующий уровень конкуренции на рынке винно-коньячной продукции России.

Кейс 15. Удовольствия вместо коров: число прежнее – 33

В марте Верховная апелляционная палата «Роспатента» рассмотрит дело о торговой марке «33 коровы», которую пытаются поделить между собой Очаковский молочный завод и Останкинский молочный комбинат. Однако «Очаковский», первым начавший производство под этим брэндом и пока проигрывающий дело, накануне слушания подстраховался.

Завод готовит рекламную кампанию новой торговой марки – «33 удовольствия».

«Очаковский» выпускал молочные продукты под маркой «33 коровы» с 1997 г. Тогда завод и его технологический партнер шведская Tetra Pak потратили \$1 млн на рекламу своего товара. С тех пор, по словам генерального директора «Очаковского» Виктора Юрина, предприятие не тратило «серьезных бюджетов» на продвижение марки. Тем не менее «33 коровы», по оценке маркетингового агентства «КОМКОН», в начале этого года знают 47% москвичей, а 13% покупают эту продукцию.

Популярностью марки не преминул воспользоваться конкурент «Очаковского» - Останкинский молочный комбинат. В прошлом году автор слов песни «33 коровы» Наум Олев и автор музыки Максим Дунаевский переуступили на 25 лет права на литературное произведение «Останкинскому». Хотя ранее, в ноябре 1996-го, они же заключили договор по переуступке прав сроком на пять лет с компанией, представляющей интересы Tetra Pak Очаковского молочного завода. Летом прошлого года «Останкинский» подал в апелляционную палату «Роспатента» иск об отмене регистрации марки «33 коровы» на фирму – партнера «Очаковского» и выиграл его.

С тех пор «33 коровы» производятся обоими молокозаводами (потому что первоначального договора авторов

песни с "Очаковским" никто не отменял). Апелляции против «Останкинского» в судебные органы "Очаковский" проигрывал. Верховная апелляционная палата рассмотрит дело о "33 коровах" в середине марта. Она может либо запретить "Останкино" продавать продукцию под маркой "33 коровы", либо нет. В последнем случае оба предприятия продолжат выпускать продукцию с одинаковым названием.

Однако, чтобы подстраховаться, руководство Очаковского завода решило зарегистрировать новую марку - "33 удовольствия" – и прибегнуть к испытанному средству – рекламе. По словам Юрина, на днях, на центральных каналах появятся телевизионные ролики "33 удовольствия". Бюджет кампании составит около \$500 000, ее проведением займется агентство "Приор". ОМЗ намеренно решил не отказываться полностью от знакомой марки и оставил в названии цифру 33. "33" – магическое число, мы решили его оставить.

"Ведь это еще до нас с вами придумали – 33 несчастья, 33 богатыря" – говорит Юрин. По его словам, первая партия товара – десертов и муссов – под маркой "33 удовольствия" поступит на днях в магазины.

"Мы совершенно уверены в том, что палата решит в нашу пользу, и начало рекламной кампании новой марки нельзя расценивать как желание подстраховаться. Просто мы создаем новую марку категории премиум", – сообщил "Ведомостям" Юрин.

В то же время Александр Шевченко, генеральный директор Останкинского молочного комбината, полагает, что вряд ли судьи изменят решения предыдущих инстанций.

"Мы уверены в своей правоте. А что касается запуска ["Очаковским"] новой кампании, то здесь мы можем им пожелать только успехов", – говорит Шевченко.

Сергей Рыбак / Ведомости (Москва) – 01.03.2001 – № 039

Вопросы и задания к кейсу:

1. Проанализируйте марочную политику Очаковского молочного завода.

2. Какие факторы повлияли на принятие решения Очаковским молочным заводом нового брэнда?

3. Проанализируйте конкурентную борьбу двух молочных заводов: "Останкинского" и "Очаковского". Чья маркетинговая деятельность, на Ваш взгляд, более эффективна?

4. Посоветуйте способ позиционирования новой марки Очаковского молочного завода "33 удовольствия".

РАЗДЕЛ 4. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

ТЕМА 4.1. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА

1. Номенклатура товаров и управление ею

2. Маркетинговый план: понятие, содержание, особенности составления и реализации.

Вопросы для самоконтроля

1. Сформулируйте обоснование необходимости планирования в системе маркетинга.

2. Сформулируйте цель планирования в системе маркетинга. Опишите структуру и взаимосвязь задач.

3. Сформулируйте назначение и содержание процесса стратегического планирования.

4. Сформулируйте назначение плана маркетинга. Опишите последовательность его разработки.

5. Докажите, что главным в планировании является выбор целей и определение системы действий для их достижения.

6. Чем можно объяснить значительный элемент риска, связанный с товарами-новинками?

7. Стратегическое планирование чаще всего рассчитано на большой период времени. Можно ли его рассматривать как долгосрочное планирование, так как в основе лежит временной фактор?

8. Как вы думаете, в чем концептуальный и функциональный смысл стратегического планирования?

9. Каков механизм реализации маркетингового планирования?

Практическое задание для работы в аудитории: Известно, что деятельность фирм связана: а) со сферой слуг; б) с

производством продукции производственного назначения; в) с производством продукции потребительского назначения.

Какие основные цели должна поставить перед собой каждая фирма, чтобы бизнес был успешным:

- совершенствование обслуживания потребителей;
- стимулирование продаж;
- эффективность рекламных тем;
- сохранение постоянных клиентов (целевого сегмента потребителей);
- увеличение доли прибыли;
- разработка товаров-новинок (работа НИОКР);
- увеличение расходов торговых агентов на рекламу;
- совершенствование политики эффективности ценообразования.

Задание 4.1.1. Торговая фирма стоит перед выбором размера закупаемых партий товара:

- 1000 единиц товара по цене 80 у.е. за штуку;
- 2000 единиц товара по цене 60 у.е. за штуку.

Цена на рынке реализации данного товара установилась на уровне 100 у.е. за штуку. Маркетинговые исследования показали, что вероятность продажи каждой партии составляет 0,5 объема, а непроданный товар может быть реализован лишь по цене менее, чем закупочная.

Какое решение следует принять фирме?

Кейс 16. Разработка программы маркетинга

Исходная ситуация

Общие сведения.

Австрийская фирма SCHLUMBERGER с 1842 по 1973 гг. принадлежала семье Шлумбергер. Ее наследник—доктор Роберт Шлумбергер — продал ее фирме UNDERBERG в апреле 1973 г., чтобы облегчить свое финансовое положение.

Фирма UNDERBERG, GmbH в 1973 г. торговала различной продукцией: неалкогольным пивом, кормом для домашних животных, желудевым ликером Koenigsbackern ликёром Karosbader Backerovka. Фирма KARLB.GUERT-LERUNDCo., GmbH с 1972 г. являлась дочерней фирмой группы, возглавляемой UNDERBERG. Ее ассортимент в 1973 г. включал

следующие группы продукции: Cognac Martell, White Label Whisky и т.д. Этот ассортимент придавал солидность деятельности фирмы на рынке алкогольных напитков, хотя в нем и отсутствовало шампанское. Покупкой фирмы SCHLUMBERGER в 1973 г. интересовалось очень много фирм, ибо она пользовалась хорошей репутацией. В конце концов доктор Шлумбергер продал свои винные погреба фирме UNDERBERG. В его решении, кроме всего прочего, очень большую роль сыграло то, что UNDERBERG пообещала в дальнейшем использовать при производстве очень сложную и дорогую методику Champagne, которую фирма SCHLUMBERGER успешно применяла в производстве.

После продажи фирма SCHLUMBERGER участвовала в качестве производственного отделения шампанского фирмы GUERTLER. Сбытом шампанского Schlumbergers этого времени стало заниматься торговое отделение фирмы GUERTLER.

Структура рынка шампанского в Австрии в 1973 г.

Потребление шампанского на душу населения в Австрии было в семь-восемь раз ниже, чем в соседней Германии. Поэтому ожидалось благоприятное развитие рынка. В 1973 г. в Австрии было продано около 5 млн. бутылок шампанского, соотношение дешевых и дорогих сортов было одинаково. Группа дорогих сортов (2,5 млн. бутылок) состояла из следующих марок: Kattus — около 12 млн., Henkel — около 0,8 млн., Schlumberger — около 0,2 млн., остальные — около 0,3 млн. бутылок.

Предложение: предприятие и конкуренция (в соответствующем сегменте рынка).

Продукция. Ассортимент фирмы SCHLUMBERGER в 1973 г. Состоял из: Goldeck Trocken, Goldeck Halbsuess, Sparkling Extra Dry. Конкуренты выпускали следующие марки: Hochriegel Halbsuesses, Hochriegel Trocken, Alte Reserve и Grosses Jahrgang. Фирма HENKEL производила Henkel Trocken и Henkel Brut.

Цена и условие. Цена в 1973 г. составляла около 40 шиллингов. Исходная оптовая цена: преysкурантная цена — 15% скидка. Затем предоставлялись срочные скидки для поддержания торговли.

Распределение. В восточной Австрии распределение шампанского Schlumberger не было затруднено, а западная часть по существу не была обеспечена поставками вообще или почти (в восточной части страны сеть распределения примерно охватывала только 15% территории, а в западной — менее 5%). В области общественного питания ситуация была еще хуже.

Фирма-конкурент KATTUS обеспечивала примерно 55% мелких магазинов (на основе общей выручки). Сеть распределения конкурентов была более развита. У фирмы HENKEL распределение было немного хуже, но западную часть Австрии она обеспечивала почти на 100%.

Реклама и паблик рилейшнз. На 1972г. расходы на рекламу шампанского Schlumberger вообще не предполагались, несмотря на то, что уже 20 лет это шампанское вообще не рекламировалось. Поэтому для переговоров с потребителями срочно была подготовлена рекламная листовка (Schlumberger-Sales-Folder), информирующая о том, что шампанское Schlumberger — одно из тех редких марок шампанского, которое производится по классической методике Champagne. Продавцы при переговорах использовали аргументы, свидетельствующие о том, что фирма "нашла свой правильный путь", на котором она сможет добиться своего прежнего положения на рынке. Единственной рекламой в такой ситуации была только реклама "из уст в уста" и экскурсии по винным погребам с гидом и дегустацией (особенно для дистрибьюторских компаний и оптовиков).

Спрос.

Количественные данные. Структура заказчиков: 30% — общественное питание, 70% — торговля (потребление в индивидуальном порядке). В Австрии насчитывается около 40 тыс. предприятий общественного питания.

Объем заказов и их ритм: шампанское Schlumberger упаковывается в коробки по 8 бутылок (0,75 л). Оптовики заказывали в 1973 г. максимум 2 пакета, т.е. около 600 коробок для сезонной торговли (Рождество, Масленица) и до заказывали по три-четыре раза мелкие партии. В общественном питании продукция шла небольшими партиями в коробках, а иногда и в

штуках.

Объем оборота в 1973 г. составил Goldeck Trocken — около 45%, Goldeck Halbsuess — около 50%, Sparking — около 5%.

Распределение шампанского Schlumberger ориентировано на крупную торговлю, означающую, что крупные торговые магазины обеспечиваются без посредников. Общественное питание представлено «высокой гастрономией» (Sacker, Hilton и т.д.), обеспечиваемой напрямую, и предприятиями, которые обеспечиваются продукцией при посредничестве фирмы «C und C».

Качественные данные. Имя Schlumberger в 1973 г. было еще известно покупателю благодаря тому позитивному эффекту, который когда-то производила фирма SCHLUMBERGER, занимавшая ведущее положение на австрийском рынке, хотя никакой связи между маркой и редкой производственной методикой Champagne тогда у потребителей не существовало. Более молодое поколение в западной части страны эту марку почти не знало из-за плохого распределения. Старшее поколение на востоке знало эту марку хорошо, молодежь — хуже, и поэтому распределение здесь оставляло желать лучшего. В общественном питании преобладало мнение: «Schlumberger нам не нужен, потому что гости его не заказывают».

Закупки продуктов на предприятиях общественного питания осуществляются по-разному. В крупных ресторанах этим занимается закупочное отделение, в мелких — непосредственно хозяин заведения.

Ограничения.

Ограничение объема. В 1973 г. на небольшой сбыт никаких ограничений не было. Сложности были только с поставкой основного вина для склада.

Финансовые ограничения. В 1973 г. финансовых средств не было вообще. Поэтому единственным выходом из этой ситуации была только реклама «из уст в уста» и систематическая «обработка» торговли и общественного питания.

Внутренние ограничения. Соблюдение методики Champagne, удержание уровня цен (например, исключение поставок в дисконт — магазины — Hofer), исключение товаров

в виде посылок.

Цели

1. Повышение доли на рынке: с 8% в 1973 г. до 18% в 1981 г, и расширение распределения (десятилетний долгосрочный план). В общественном питании — расширение своего влияния хотя бы на 4 тыс. хороших предприятий. Систематическое продвижение в организованной торговле на основе годовых списков.

2. Марка Sparkling Extra Dry, являющаяся в ассортименте Schlumberger самой дорогой, должна продаваться не только в специализированных магазинах напитков, но прежде всего в сфере общественного питания.

Вопросы и задания к кейсу:

Учитывая поставленные фирмой цели, ее возможности и рыночную ситуацию, разработайте предложения к программе маркетинга, обратив главное внимание на:

- товарную политику фирмы;
- способы продвижения товара на рынок;
- сбытовую политику и способы распределения товара;
- ценовую стратегию.

Кейс 17.

Открытое акционерное общество «Махачкалинский стекольный завод» является ведущим предприятием стекольной промышленности Республики Дагестан. Завод создан в сентябре 2001 г. путем реорганизации ОАО «Махачкалинский завод стекловолокна» и является одним из его правопреемников. Предприятие расположено в юго-восточной части г. Махачкала.

Стеклозавод имеет производственные мощности и огромный кадровый потенциал. Основными объектами производства являются стеклошарики, стеклотара и электроизоляторы марки ПС-70Е и ШС-10Д.

В настоящее время мощность завода составляет:

- по производству стеклошариков — 4451 т в год;
- по производству стеклотары — 5 млн 253 тыс. шт. в год.

Общий годовой объем производимой продукции в рублевом эквиваленте приравнивается к 54 млн 744 тыс. руб. Численность

работающих завода составляют 215 чел., а среднемесячная заработная плата — 4031 руб.

С целью увеличения спроса и объема выпускаемой продукции предприятием на основе имеющихся собственных ресурсов налажено производство стеклянных электроизоляторов марки ПС-70Е и ШС-1 ОД. Это позволит в перспективе увеличить объем выпускаемой продукции и количество свободных рабочих мест.

Для расширения ассортимента выпускаемой продукции и создания дополнительных рабочих мест маркетинговой службой завода было проведено аналитическое исследование рынка России и стран СНГ. Анализ выявил потребность в производстве электроизоляторов. Именно для расширения этого вида продукции заводу и необходимы дополнительные инвестиции.

За период 2002 г. предприятие построило стекловаренную печь, суточный объем которой достигает более 30 т. Размещен заказ на изготовление двух стеклоформирующих линий — ЛВИ-5 и ЛВИ-6.

Сегодня ОАО «Махачкалинский стекольный завод» владеет необходимым инженерно-техническим и рабочим потенциалом, позволяющим выпускать продукцию, соответствующую требованиям стандарта производства, и инженерными сооружениями электро-, водо- и теплоснабжения. В цехах функционируют современные формы вентиляции, очистки воздуха и очистные сооружения, подсоединенные к городской системе очистных сооружений.

Завод располагает широкой сетью инфраструктуры: имеются несколько общежитий, детский сад, база отдыха «Ачи-Су» на побережье Каспийского моря, магазины.

В настоящее время предприятие не стоит на месте: изыскиваются новые возможности и пути расширения ассортимента выпускаемой продукции, перепрофилирования производства с учетом потребностей рынка, совершенствуются хозяйственные связи с партнерами.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Выявите конкретные разделы программы маркетинга предприятия ОАО «Махачкалинский стекольный завод» и опишите их структуру.
2. Проанализируйте комплекс маркетинга предприятия и сформулируйте свои предложения по его совершенствованию.
3. Какие маркетинговые мероприятия необходимо осуществить руководству предприятия для того, чтобы обеспечить конкурентное позиционирование на международном рынке?

ТЕМА 4.2. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ ПОРТФЕЛЕМ И ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ

Примерный план:

1. Товарный портфель: понятие, элементы, особенности управления
2. Анализ рыночной эффективности товара и факторы, ее определяющие.
3. Стратегическое управление торговыми марками.
4. Брендинг: понятие, особенности осуществления, стратегии управления.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите факторы, определяющие успешные показатели товара.
2. Обсудите стратегии управления торговыми марками.
3. Каким образом повышение качества товара влияет на снижение стоимости его производства?

Практическое задание для работы в аудитории: Разработайте варианты упаковок для нижеперечисленных товаров (определите форму, материал изготовления, цвет, функциональные особенности и т.д.):

- ювелирные украшения для мужчин;
- набор ниток для шитья;
- строительная плитка для облицовки стен;
- столовый льняной комплект;
- пищевая сода, соль, сахар.

Задание для самостоятельной подготовки: подготовить к семинарскому занятию доклад по предлагаемой тематике (на выбор, один из вариантов):

1. Стратегии предложения товара и торговой марки.
2. Стратегии улучшения рыночных показателей товара.
3. Стратегии идентификации торговой марки.
4. Стратегии укрепления торговой марки.

Тесты

1. Управление ассортиментом товаров –

2. Подберите верное определение: широта

а) определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе;

б) характеризуется количеством составляющих товарную номенклатуру предприятия ассортиментных групп;

в) определяется количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;

г) это качественная, описательная характеристика ассортимента.

3. Подберите соответствующее определение: глубина

а) определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе;

б) характеризуется количеством составляющих товарную номенклатуру предприятия ассортиментных групп;

в) определяется количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;

г) это качественная, описательная характеристика ассортимента.

4. Если магазин реализует косметические товары и парфюмерию, то широта ассортимента равна:

а) единице;

б) двум;

в) трем;

г) четырем.

5. Если зубная паста предлагается в трех вариантах разных по массе упаковок и дифференцирована по четырем видам лекарственных добавок, то глубина ассортимента

равна:

- а) 3;
- б) 4;
- в) 12;
- г) 24.

6. Товарную группу называют стратегической, если

а) товары приносят основную прибыль предприятию и находятся в стадии роста;

б) товары, которые стабилизируют доходы от продаж и находятся в стадии зрелости;

в) товары, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия находятся в стадии внедрения;

г) товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп находятся в стадии роста и зрелости.

7. Товары, приносящие основную прибыль предприятию и находящиеся в стадии роста, относятся к:

- а) основной товарной группе;
- б) поддерживающей товарной группе;
- в) стратегической товарной группе;
- г) тактической товарной группе.

8. Предприятие продвигает свои товары на рынок под маркой «Philips», использует:

- а) стратегию новых марок;
- б) стратегию комбинированных марок;
- в) стратегию корпоративной марки;
- г) стратегию индивидуальных марок.

9. Предпродажный сервис включает:

- а) приведение товара в работоспособное состояние;
- б) доставку товара;
- в) техническое обслуживание и ремонт;
- г) укомплектование необходимой информацией.

10. Укажите основные характеристики товара в системе маркетинга:

- а) потребительские свойства;
- б) отличительные особенности;
- в) восприятие товара потребителем;

- г) воплощение абстрактного труда;
- д) все перечисленные характеристики.

11. Для каких товаров маркетинговая деятельность важнее:

- а) товаров производственного назначения;
- б) потребительских товаров;
- в) одинаково важна для обоих видов товаров.

12. Основой для дифференциации товара служит:

- а) его отличие от этого же ряда товаров;
- б) его отличие от товаров другой категории.

13. Стратегическая зона влияния на рынке «дойная корова» характеризуется:

- а) высокой долей на рынке, высоким спросом на товары и услуги;
- б) высокой долей на рынке, спрос развивается низкими темпами;
- в) низкой долей на рынке, быстрорастущим спросом на товары и услуги;
- г) низкой долей на рынке с минимальными темпами роста спроса на товары и услуги.

14. Стратегическая зона влияния на рынке «собака» характеризуется:

- а) высокой долей на рынке, высоким спросом на товары и услуги;
- б) высокой долей на рынке, спрос развивается низкими темпами;
- в) низкой долей на рынке, быстрорастущим спросом на товары и услуги;
- г) низкой долей на рынке с минимальными темпами роста спроса на товары и услуги.

15. Сколько фаз жизненного цикла выделяют маркетинологи:

- а) две; г) пять;
- б) три; д) шесть.
- в) четыре;

16. Выберите среди приведенных ниже товаров легко дифференцируемые:

- а) автомобили; г) овощи;
- б) сигареты; д) авторучки;
- в) цемент; е) медь.

16. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают ...

- а) отказ от выпуска нового товара;
- б) совершенствование товара без учета нужд потребителей;
- в) отказ от стратегического планирования;
- г) агрессивные усилия по сбыту товара;
- д) использование только оптовых посредников.

17. С каким товаром предпочтительнее выходить на рынок с высокой степенью конкуренции:

- а) с новым модернизированным товаром;
- б) со старым проверенным товаром.

18. Какие задачи товарной политики решает система мерчандайзинга:

- а) совершенствование ценовой стратегии;
- б) создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна;
- в) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж;
- г) принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке. Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж. Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.

19. Компании могут дифференцировать свои товары по таким характеристикам, как ...

- а) стиль; г) функциональность;
- б) консультации; д) доставка;
- в) компетентность; е) конкуренты.

20. Какими свойствами должен обладать товарный знак:

- а) интернациональность; в) универсальность;

б) ассоциативность; г) экономичность.

21. Назовите элементы товарной политики в маркетинге:

- а) ассортимент; в) товарный знак;
- б) сервис; г) цена.

22. Компании могут дифференцировать сопровождающие товар услуги по таким характеристикам, как ...

- а) консультации; г) компетентность;
- б) доставка; д) стиль;
- в) функциональность; е) конкуренты.

23. Ваша фирма - производитель стирального порошка. Какую упаковку вы предпочтете:

- а) коробку, вмещающую порошка на несколько недель;
- б) коробку, вмещающую порошка на год.

24. Если ваш товар - потребительский и предназначен для продажи в магазине самообслуживания, какую форму упаковки вы выберете:

- а) круглую; б) прямоугольную; в) безразлично.

25. Перечислите характеристики ассортимента товаров:

- а) полнота; в) затраты;
- б) степень обновления; г) глубина.

26. Что из перечисленного представляет собой маркетинговые решения по оптимизации ассортиментной политики организации:

- а) наращивание; б) сервисизация; в) насыщение.

27. Создание нового товарного ассортимента является примером:

- а) расширения товарной номенклатуры;
- б) расширения ассортиментной группы;
- в) обновления линейки товаров;
- г) углубления товарной номенклатуры;
- д) гармонизация товарной номенклатуры.

28. Продуктовая линия может быть углублена путем включения новых продуктов в пределах текущего ценового ассортимента. Причинами заполнения продуктовой линии являются ...

- а) попытка сделать более трудным вхождение на рынок для конкурентов;
- б) отказ дистрибьюторов продавать дешевый товар;
- в) несоответствие текущего ассортимента имиджу компании;
- г) стремление получить дополнительную прибыль посредством привлечения новых клиентов;
- д) попытка избежать уменьшения прибылей за счет снижения сбыта более дорогих товаров.

29. Марочный знак - это ...

- а) часть марки, которую можно произнести вслух;
- б) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ;
- в) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- г) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
- д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

30. Критерием объединения товаров в ассортимент является ...

- а) общность стадии жизненного цикла товаров;
- б) наличие марочного названия;
- в) продажа товаров определенным категориям клиентов;
- г) общий диапазон цен;
- д) похожий способ продвижения на рынок.

31. Причинами неудач инноваций при выведении на рынок могут быть:

- а) отсутствие статистики результативности пути инноваций;
- б) модифицирование существующих товаров;
- в) повышенная потребительская ценность товара;
- г) высокие затраты на процесс разработки;
- д) непредвиденные задержки в процессе создания;
- е) репозиционирование торговой марки.

32. Восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями - это ... товара.

- а) мидж; г) марка;
- б) идея; д) замысел.
- в) концепция;

33. Созданием на основе концепции товара первых опытных образцов (прототипов) занимается ... отдел.

- а) маркетинговый; г) производственный;
- б) научно-исследовательский; д) сбытовой.
- в) рекламный;

34. Внедрение нового товара на рынок необходимо осуществлять ...

- а) в случае, если конкуренты планируют выпуск аналогичного нового товара;
- б) как только намечился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- в) если продукция конкурентов превосходит по соотношению цена/качество;
- г) при переходе от стратегии расширения рынка к стратегии диверсификации;
- д) на основании результатов рыночных исследований.

35. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем ...

- а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;
- б) приспособления коммуникационной политики к новым условиям;
- в) предложения новинки с учетом жизненного цикла товара на внутреннем рынке;
- г) соблюдения внутриотраслевых стандартов качества;
- д) приобретения производственных мощностей в стране-импортере.

36. Товарная марка должна содержать:

- а) символ; г) юридический адрес;
- б) дизайн; д) название;
- в) цену; е) авторское право.

37. Торговая марка обеспечивает ее владельцам ...

- а) установление отличий от товаров/услуг конкурентов;
- б) получение сведений об особых качествах товара;
- в) повышение качества товара;
- г) юридическую защиту уникальных свойств товара;
- д) увеличение товарооборота;
- е) сохранность авторских прав.

38. О силе марки можно судить по:

- а) лояльности потребителя к марке;
- б) наименованию марки;
- в) количеству марочного товара в магазине;
- г) цене марочного товара;
- д) предпочтению марки потребителями.

39. Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

- а) связь товаров по замыслу;
- б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках;
- в) общий диапазон цен;
- г) общность стадии жизненного цикла товаров.

Задание 4.2.1.

Сформируйте продуктовый портфель фирмы на рынке оргтехники, который позволил бы фирме работать с 10 % прибылью, при условии, что постоянные издержки составят 500 тыс. руб., а переменные – 5% к товарообороту. Известны следующие показатели:

Таблица 4.2.1.1.

Показатели								
Рынок товара			Емкость рынка,млн.			Рыночная доля фирм		
А	В	С	12	6	3	5	10	15

Требуется выбрать товары и рассчитать товарооборот, необходимый для обеспечения 10 – процентной прибыли.

Кейс 18.Обновление товара и продвижение его на рынок

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы в 3 млрд. ф. ст., причем 10% продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (KitKat, MaisBars), либо как подарок (BlackMagic, AllGold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon's of Stirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Данди. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's – Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии – трюфель с абрикосовым бренди, шоколадное имбирное пралине, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10000 ф. ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирма не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющихся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления, в цене ориентироваться на BlackMagic (1, 78 ф. ст. за коробку весом 227 г.). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров теме шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показаны как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г. составила 49 пенсов.

Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукты выбранного правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18-35 лет, значительное число потребителей помнит времена, когда Gordon's была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?

2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.

3. Каков должен быть объем поставок продукта за первый год рынка для достижения доли 1%?

4. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.

8. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат продвижения товара, исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

ТЕМА 4.3. УПРАВЛЕНИЕ ПОЛИТИКОЙ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Примерный план

1. Управление каналом распределения: типы, процесс выбора, разрешение конфликтов.

2. Стратегии распределения: понятие, типы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите преимущества и недостатки использования производителем нескольких каналов распределения.

2. Назовите возможные причины обращения производителя к традиционному каналу распределения.

3. Обсудите преимущества и недостатки стратегий распределения. Что понимают под снабженческо-сбытовой политикой предприятия?

4. Что понимают под «длиной» и «шириной» канала товародвижения?

5. Какие функции выполняют посредники? В чем их преимущества? Дайте характеристику основных типов посредников.

6. Дайте характеристику оптовой и розничной торговле. Приведите примеры традиционной и прогрессивной форм продажи товаров.

Вопросы для обсуждения:

1. Докажите, что товародвижение являет собой систему и процесс продвижения товара от производителя к потребителю.

2. Определите причины, приводящие к необходимости (или отсутствию) наличия посредников в продвижении товаров.

3. Покажите сходства и различия оптовой и розничной форм торговли.

4. Докажите, что товародвижение является одной из основных функций маркетинга.

Практическое задание для работы в аудитории:

Проанализируйте работу транспорта в Республике Беларусь:

1) покажите потенциальные возможности транспортной системы и различных видов транспорта;

2) определите преимущества и недостатки каждого вида транспорта.

Задание для самостоятельной подготовки: подготовить доклад по предлагаемой тематике (на выбор, один из вариантов):

1. Взаимоотношения в канале распределения.

2. Управление каналом распределения.

Задание 4.3.1.

К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относятся:

- торговые автоматы;
- супермаркет;
- специализированный магазин;
- универмаг;
- гастроном;
- киоск;
- галантерейный магазин;
- розничный магазин-склад.

Назовите принципиальные различия перечисленных предприятий розничной торговли.

Задание 4.3.2.

Поставьте в соответствие специфические типы оптовых поставщиков и нижеприведенные термины:

- оптовые предприятия прямой поставки;
- оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри»;
- мелкооптовые предприятия, реализующие товар с колес;

- специализированные оптовые предприятия.

1. Фирма по продаже оборудования, с богатой номенклатурой товаров — от ручных инструментов до кухонного оборудования, не держит широкого ассортимента каждого вида товара.

2. Фирма, специализирующаяся на ножевых изделиях. Она торгует только ножами и ножницами, но может предложить любой тип ножа или ножниц, которые только могут попросить потребители.

3. Фирма по торговле стройматериалами расположена в многоэтажном доме в центре города. Фирма сама не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, получает заказы от розничных и оптовых торговых фирм и обеспечивает прямую поставку товара от производителя к потребителю.

Задание 4.3.3.

Внутри обычного канала сбыта стиральных машин специальным соглашением установлены претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель — 25%;
- оптовый торговец — 20%;
- розничный торговец — 15%.

Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Розничная цена стиральной машины данной марки зафиксирована на уровне 500 у.е. за штуку. Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец — 5%;
- розничный торговец — 10%.

1. Каковы размеры прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения?

2. В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?

3. Каковы могут быть возможные варианты поведения производителя, если ему удастся удержать свои затраты в этих пределах?

Задание 4.3.4.

На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания различных клиентов используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период путь примерно 3000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной фирме, которая может осуществлять перевозки по тарифу 50 руб. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма может понести следующие издержки:

- приобретение автобуса — 250 000 руб., половина этой стоимости амортизируется за четыре года;
- налоги и затраты по страхованию — 30 000 руб. в год;
- расходы на зарплату — 4000 руб. в месяц;
- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии — 25 руб. на 1 км.

Необходимо рассчитать, какой вариант для предприятия более выгоден, если в месяц пробег автобуса будет составлять до 3000 км.

Задание 4.3.5.

Имеются следующие данные по реализации изделий (в натуральных единицах измерения) и ценам:

Продукция	Базисный период		Плановый период	
	Объем реализации	Цена (тыс. руб)	Объем реализации	Цена (тыс. руб)
А	378	58	427	62
В	425	72	369	68
С	287	45	300	37

Определить: изменение объема реализации в целом и по факторам в абсолютном (денежном) и относительном выражении.

Задание 4.3.6.

1. Производственные мощности предприятия в месяц -250 тыс. п/м ткани;

2. Переменные затраты -4.5 тысяч рублей на единицу продукции;

3. Условно-постоянные затраты-150 млн. рублей;

4. Объем целевой прибыли -240 млн. рублей.

Предварительное исследование рынка показывает, что продукция будет пользоваться спросом по цене 8 тысяч руб. за п/м .

Рассчитать объем продаж и уровень загрузки производственных мощностей, при которых предприятие может получить искомый объем целевой прибыли. По какой цене предприятие может продавать единицу продукции, если обеспечит 75 % загрузки производственных мощностей.

Задание 4.3.7.

Определить наиболее эффективный вариант организации товародвижения товара.

1. Транспортные затраты - 25000 ден.ед., постоянные складские расходы - 5000 ден.ед., переменные складские расходы -3000 ден.ед., стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок - 11000 ден.ед.

2. Транспортные затраты - 15000 ден. ед., постоянные складские расходы - 6000 ден. ед., переменные складские расходы - 7000 ден. ед., стоимость заказов, не выполненных в гарантированный срок-14000 ден. ед.

1. Предоставьте обоснования преимуществ прямых поставок со складов в России и приведите примеры товаров, рынков, условий, при которых такая система поставок является оптимальной. То же самое для поставок через импортеров.

2. Определите основные критерии выбора дистрибьюторов.

3. Ваша задача - построить максимально гибкую систему скидок для дистрибьюторов. Предложите возможные скидки и обоснуйте эффективность каждой из них.

4. Вам необходимо составить продакт-микс. Какие данные вы запросите и каким образом будете их учитывать?

5. Ваши коллеги из коммерческого отдела настаивают, что на складе должен быть максимально возможный товарный запас. Ваша задача - обосновать: почему такая ситуация может быть экономически невыгодна.

6. Ваша задача - обосновать необходимость определенных лимитов по минимальному заказу.

Кейс 19. Нужен ли европейский зонт японским потребителям?

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонтики.

Вследствие частых дождей в Японии зонтики стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтиков на семью составляют 1544 йен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Количество зонтов, покупаемых ежегодно на семью, в среднем составляет 1061. Импорт зонтов, который в 1987 г. равнялся 18,3 млрд. йен, возрос в 1989 г. до 29,2 млрд. йен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два-три длинных зонта и один - два складных, всего три-пять зонтиков. Ливни в Японии — обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтиков. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего — складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем.

59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонт. В Японии очень легко купить дешевый зонт в магазинах около станций метро или писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах.

При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие — простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонтики более популярны, чем среди других возрастных групп, и их приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты.

1. *Страна-производитель используемого товара:* Япония (в настоящее время и ранее) — 83,2%;

США или страны Европы (в настоящее время) — 0,6%;

США или страны Европы (ранее) — 0,3%;

другие страны (в настоящее время и ранее) — 2,2%.

2. *Перспективы использования товаров:* предполагают Использовать товар в будущем — 100%;

не обращают внимания на страну-производителя — 56,2%;

предпочитают товар США или Европы — 3,1%;

предпочитают товар Японии — 40,8%;

предпочитают товар других стран — 0,5%;

не предполагают использовать товар в будущем — 0%.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом «facetoface», когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация:

Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)? 1 — 2,5%; 2 — 13,3%; 3 — 20,6%; 4 — 20,9%; 5 — 17,6%; 6 и больше — 24,8%; не ответили - 0,4%.

Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта?

подожду пока дождь кончится — 19,7%;

пойду дальше, если дождь не очень сильный, — 49,7%;

пойду дальше, даже если дождь сильный, — 1,2%;

куплю дешевый зонт — 47,0%;

поеду на такси — 28,9%;

не ответили — 0,5%.

Вопросы и задания к кейсу

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.

2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?

3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?

4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?

5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

Кейс20. Планирование открытия нового филиала по сбыту продукции

Часть1.

Фирма, действующая на российском рынке, планирует открыть новый торговый филиал в регионе с населением 10000 человек. В принципе, если исходить из консервативных взглядов, неизвестно, сколько человек будет посещать этот магазин в день.

Субъективная вероятность определенного числа возможных посетителей магазина в день следующая:

Число посетителей в день N_i , чел.	Вероятность того, что число посетителей равно N_j : $P(N_j)$
$N_1 = 1000$	0,2
$N_2 = 2000$	0,5
$N_3 = 3000$	0,3

Таким образом, в данном случае субъективная вероятность составляет $P(N_1) = 20\%$, если предполагается в день посещение торгового филиала 1000 чел. Вероятность $P(N_i)$ называется в этом случае *априорной (предварительной) вероятностью*.

По оценке фирмы, доход от посещения филиала одним посетителем составляет 10000 руб. (одна покупка — 1000 руб.). Расходы торгового филиала планируются на уровне 2,2 млн. руб. в день.

Задание (ч. 1)

1. Принимая априорную вероятность за факт, определите ожидаемую оценку прибыли в случае открытия филиала.

2. Проанализируйте исходную информацию и дайте заключение о целесообразности или нецелесообразности открытия торгового филиала в данном регионе.

Часть 2.

Предварительный анализ исходной информации основан на субъективной вероятности, которая, отнюдь, не является достоверной. Поэтому у специалистов фирмы осталось чувство неуверенности в правильности выбранного решения. В результате проведенных рыночных исследований, пробного маркетинга и т.д. была получена дополнительная объективная информация, на основе которой была осуществлена корректировка априорной вероятности. Вероятность открытия торгового филиала при условии, что число посетителей в день составит 1000 чел., была оценена как 0,1935 ($P(D)=0,1935$); соответственно $P(B/N_2)=0,3024$; $P(B/N_3)=0,5022$.

Задание (ч. 2)

1. Используя дополнительную информацию, рассчитайте апостериорную вероятность и оцените ожидаемую прибыль от открытия торгового филиала (при расчетах используйте формулу Байеса).

[Теорема Байеса, или теорема о вероятности гипотез, дает возможность судить о величине вероятности какого-либо предположения после опыта, давшего определенный результат. Она формулируется следующим образом: вероятность гипотезы; после испытания, приведшего к осуществлению события B , равна произведению вероятности этой гипотезы до испытания на вероятность события по этой гипотезе, деленному на полную вероятность события D т.е. на сумму таких произведений для всех гипотез:

$$P(N_i | B) = \frac{P(N_i) \cdot P(B | N_i)}{\sum_{i=1}^k P(N_i)P(B | N_i)},$$

где $P(N_i)$ — вероятность i -й гипотезы до испытания (априорная). В нашем случае N — возможное число посетителей торгового филиала;

$P(N_i | B)$ — вероятность i -й гипотезы после испытания (апостериорная);

$P(B | N_i)$ — вероятность события B при предположении, что данная гипотеза осуществилась;

k — число гипотез.]

2. Дайте окончательное заключение о целесообразности открытия торгового филиала в данном регионе и обоснуйте его.

ТЕМА 4.4. УПРАВЛЕНИЕ ПОЛИТИКОЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Примерный план

1. Разработка принципов политики и механизмов ценообразования.

2. Стратегии ценообразования: понятие, типы, особенности формирования, цели

3. Разработка принципов политики и механизмов ценообразования.

4. Стратегии ценообразования.

5. Выбор стратегии ценообразования.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные цели стратегий ценообразования.

2. Опишите механизм определения фактических цен.

3. Перечислите стратегии ценообразования для различных стадий жизненного цикла товара.

4. Опишите сущность рыночного ценообразования, взаимосвязь процессов ценообразования и структур рынка.

5. Опишите состав базовых решений, влияющих на определение ценовой политики, и основу ее детализации.

6. Обоснуйте важность решений, связанных с формированием ценовой политики.

7. Опишите основные методы ценообразования и факторы, учитываемые при окончательном назначении цены.

8. Опишите факторы, учитываемые при инициативном изменении цен.

Практическое задание для работы в аудитории: определите ценовую эластичность для нового товара, например бутерброда с черной икрой.

Задание для самостоятельной подготовки: подготовить к занятию доклад по предлагаемой тематике (на выбор, один из вариантов):

1. Цели стратегии ценообразования.
2. Определение фактических цен товара.

Задание 4.4.1.

Требуется провести калькуляционное выравнивание, используя следующую информацию:

Показатель и	Продукты		
	А	В	С
1	2	3	4
1. Запланированный сбыт, тыс. кг	170	510	290
2. Цена на основе затрат, ДЕ за кг	11,57	8,02	10,22
3. Планируемая выручка, тыс. д.е.	1966,7	4090	2964,4
4. Реализуемая на рынке штучная цена	9,88		9,99

Задание 4.4.2.

Фирма «Скрепка» продает канцелярские товары улучшенного дизайна. Средняя цена на рынке для товаров

такого рода составляет 28 тысяч рублей, а емкость рынка -50 тысяч изделий. Исходные данные для расчета цены:

1. Переменные издержки на 1 изделие 14 тысяч рублей.
2. Постоянные издержки 400 миллионов рублей.
3. Ожидаемый уровень рентабельности продукции 11%

Служба анализа рынка располагает данными о главном конкуренте-фирме «Кнопка». Потребительские оценки важности четырех основных свойств данного типа товара представлены в таблице

Потребительские оценки важности основных параметров канцелярских товаров.

№ пар	Весомость параметра	Потребительские оценки в баллах		
		Потребительские	”Скрепка“	”Кнопка“
1	0,15	10	8	6
2	0,25	9	7	8
3	0,30	8	7	6
4	0,30	6	5	4

Рассчитать:

1. Целевую цену для товара фирмы ”Скрепка“;
- 2.Цену, пропорциональную воспринимаемой ценности для товаров обеих фирм.

Задание 4.4.3. Поставщик товара принял решение снизить цену с 10 до 8 дол. Маркетологи предприятия определили, что по этой причине объем продаж возрос на 40 %. Требуется определить эластичность спроса по цене.

Задание 4.4.4. При снижении цены с 10 до 9,5 дол объем спроса на товар возрос на 30 %. Определите значение коэффициента эластичности спроса по цене.

Задание 4.4.5.Производственное объединение ”Горизонт“ производит телевизоры. Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль на вложенные затраты в размере 15%. Косвенные налоги, установленные законодательством, составляют 21% от цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой

модели телевизора – 1200 тыс. р. Рассчитанная цену затратным методом. $C = C + П + Н$

Задание 4.4.6. Рассчитать возможную цену нового изделия методом структурной аналогии:

1. Производство нового изделия потребует 250,0 тыс. руб. затрат на материалы.

2. Структура цены аналогичного изделия такова: 50 % - материалы, 30 % - зарплата, 20% - прочие затраты

Задание 4.4.7. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 шт. этого товара еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отделом маркетинга рекомендуется повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Задание 4.4.8.

С целью привлечения дополнительных покупателей торговое предприятие «Каспий» снизило цену на свою продукцию (компьютерные столики) с 1245 до 1100 руб. При этом объем продаж возрос с 64 300 до 65 100 шт. Необходимо определить:

- 1) эластичность спроса;
- 2) каким образом фирме действовать дальше, если:
- 3) уменьшить цену еще на 5%, чтобы увеличить долю рынка;
- 4) вернуть старую цену.

Задание 4.4.9.

Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

Тесты:

1. Целью фирмы может являться:

- а) максимизация прибыли;
- б) максимизация оборота;
- в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке;

г) все вышеперечисленное.

2. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии нейтрального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) правильно б) и в).

3. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии премиального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) стратегии справедливого ценообразования.

4. На стадии роста ЖЦТ:

- а) затраты растут;
- б) конкуренция отсутствует;
- в) потребители не чувствительны к изменению цены;
- г) возможно применение стратегии и высоких, и средних, и низких цен.

5. Что не соответствует стадии зрелости ЖЦТ?

- а) затраты растут;
- б) конкуренция ослабевает;
- в) фирмы предпочитают не манипулировать ценами;
- г) производится модифицирование товара.

6. Ценообразование затратным методом может основываться на:

- а) сумме постоянных и переменных затрат;
- б) предельных затратах;
- в) общих затратах;
- г) верны все предыдущие ответы.

7. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется при:

- а) высокой эластичности спроса по цене;
- б) низкой эластичности спроса по цене.

8. Стратегия средних цен означает установление цен:

- а) примерно на уровне цен фирм-конкурентов;

б) со средним по отрасли уровнем прибыли.

9. К смешанным стратегиям, учитывающим цену и качество товара, относят стратегию:

- а) «снятия сливок»;
- б) изучения рынка;
- в) ограбления.

10. Установление цен ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены относится к стратегии:

- а) гибких цен;
- б) льготных цен;
- в) скидок с цен;
- г) «неокругленных» цен.

11. Определить, выгодно ли производителю снизить цену на 5 руб., если текущая цена товара 25 руб., планируемый объем продаж 1 млн шт., показатель эластичности спроса по цене равен 0,5:

- а) да;
- б) нет.

12. Оказывают ли влияние на воспринимаемость покупателем цены продажи товара демографические факторы?

- а) да;
- б) нет.

13. При определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны:

- а) да;
- б) нет.

14. Если ваш основной конкурент снизил цену на товар, должны ли вы поступить так же?

- а) да;
- б) нет.

15. Если коэффициент эластичности меньше единицы, можете ли вы с помощью изменения цены увеличить объем продаж?

- а) да;
- б) нет.

16. Может ли фирма пойти на временное снижение цен для реализации своих товарных запасов?

- а) да;
- б) нет.

17. При установлении цены учитывается ли момент покупки товара?

- а) да;
- б) нет.

18. Возможны случаи, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя?

- а) да;
- б) нет.

19. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

- а) да;
- б) нет.

20. При высокой эластичности спроса объем продаж:

- а) уменьшается при незначительном повышении цен;
- б) существенно не растет при значительном понижении цен;
- в) не изменяется при повышении цен;
- г) не изменяется при понижении цен.

21. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар;
- б) эксплуатационными расходами;
- в) наивысшим уровнем совокупных издержек;
- г) ценами конкурентов на аналогичный товар.

22. Ценовая конкуренция отличается от неценовой:

- а) ролью цены в борьбе за объемы сбыта;
- б) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;
- в) местом на рынке с высоким уровнем дохода;

- г) невозможностью использовать бесплатную рекламу;
- д) размером диапазона колебаний объема спроса.

23. В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия:

- а) «снятия сливок»;
- б) захвата рынка;
- в) единой шкалы цен;
- г) ценовой дискриминации;
- д) становления «цен-приманок».

24. Основными целями ценообразования не является увеличение:

- а) объема продаж;
- б) качества продукции;
- в) прибыли;
- г) доли рынка;
- д) лояльности потребителей.

25. Наибольшая вероятность реализации ценовой стратегии "снятия сливок" наблюдается на рынке:

- а) чистой конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) чистой монополии;
- г) олигополии.

26. Государственное воздействие на ценообразование проявляется:

- а) в поощрении соглашений между компаниями с целью установления большего контроля над рынком;
- б) в установлении фиксированных минимальных цен;
- в) стандартизации ставки НДС;
- г) в установлении фиксированных максимальных цен.

27. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями,— это:

- а) розничная;
- б) оптовая;
- в) базисная;
- г) фактурная;

д) договорная.

28. Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках, — это:

- а) розничная;
- б) оптовая;
- в) номинальная;
- г) базисная;
- д) фактурная.

29. Цена, используемая для определения сорта или качества товаров/услуг на переговорах между покупателем и продавцом, — это:

- а) базисная;
- б) розничная;
- в) договорная;
- г) фактурная;
- д) оптовая.

30. Возможные ответные меры компании на снижение цен конкурентами:

- а) снижение цены;
- б) повышение воспринимаемого качества товара;
- в) повышение цены и качества;
- г) выведение на рынок дешевой «боевой марки»;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

Кейс 21. Подходы к ценообразованию: сначала почти разрушили местный ресторан, а затем спасли его

”Когда я только въехала на участок для парковки, я тут же поняла, что Mexicates-san — гостеприимный мексиканский ресторан. Он был самый обычный. Ничто в нем не выглядело слишком новым, это был ресторан, на котором чувствовался налет времени. Центральный вход был украшен визитными карточками, которые накопились здесь за последние 30 лет. Фотография времен Второй мировой войны владельца заведения украшала одну из стен, мексиканские мотивы украшали стены и потолок рядом с оконными кондиционерами. Почему-то это все

выглядело очень знакомым, хотя я точно знала, что никогда не бывала в Mexicatessan прежде».

Именно так Сэлли Берштейн, журналистка, пишущая о ресторанах для *Houston Post*, описывает Mexicates san в статье, посвященной 30-летию этого ресторана. Супружеская пара Херера основала Mexicates san в 1957 г. Ресторан, расположенный в пригороде, где жили представители среднего класса, привлекал как местных жителей, так и знаменитых и богатых людей из Хьюстона. В начале 1980-х годов рентабельность ресторана начала снижаться. Херера работал много и упорно, стараясь предлагать своим посетителям блюда высокого качества. Однако его усилия, время и средства вознаграждались плохо. У него были хорошие продукты, хорошее месторасположение и верные клиенты. Проблема заключалась в ценообразовании: цены в Mexicates san были намного ниже, чем у конкурентов. Херера хотел предлагать своим гостям высокую ценность, хотя и чувствовали, что их цены слишком низки. Он использовал цену для получения конкурентного преимущества над более дорогими сетевыми ресторанами, которые могли позволить себе куда большие траты на рекламу.

Оказалось, что вместо привлечения и удержания верных посетителей низкие цены Mexicates san почти разрушили бизнес. Цены в ресторане были не настолько высоки, чтобы обеспечивать достаточное поступление наличных, позволяющих поддерживать ресторан в хорошем состоянии. Словом, Херера не мог получить достаточного финансового вознаграждения за свои усилия. После нескольких лет упорной борьбы владелец решил заказать исследование, которое позволило бы ему предложить варианты, при помощи которых он мог бы повысить прибыль. В ходе исследования выяснилось, что его цены были на 50% ниже цен соперников, в то время как потребители считали, что качество его блюд было лучше. Херера решил повысить цены таким образом, чтобы они были меньше цен конкурентов только на 10%. Он считал, что ценовая разница и высокое качество его блюд позволят компенсировать конкурентные преимущества, которыми обладают сетевые

структуры. Он начал внедрять свою стратегию через последовательное повышение цен. Поскольку достижение его цели означало, что необходимо увеличить расценки на более 70% блюд в меню, сначала он увеличил цены на 25%, а затем постепенно довел их до намеченного уровня. За три года, с 1982 по 1985, цены в его меню возросли на 40 — 70%. Для того времени, когда Хьюстон находился в середине длительного (около 10 лет) экономического спада, это был очень смелый шаг.

После повышения цены доходы *Mexicates san* увеличились в большей степени по сравнению с ростом цены, что свидетельствовало о том, что посетители не сильно реагировали на происходящие изменения. Клиенты ресторана по-прежнему считали, что они получают высокую ценность. Повышение цен позволило Херера установить на здании новую крышу, нанять дополнительных служащих, заняться декоративными работами по интерьеру и получить хорошие поступления на свои инвестиции. Этот кейс наглядно показывает важность установления правильной цены. Если за операции назначается слишком низкая цена, это не обеспечивает поступлений достаточных средств, позволяющих поддерживать бизнес, хотя внешне заведение процветает и привлекает многих посетителей.

Херера был удачлив. Ему удалось легко повысить цены на свою продукцию, которую вначале он очень занизил. Компании, которые назначают излишне высокие цены на свою продукцию, наоборот, получают отрицательное отношение тех, кто ее попробовал. И даже если затем цены снижаются, негативное отношение потребителей может остаться прежним. Поэтому при планировании процесса управления ценообразованием следует уделить большое внимание.

Вопросы и задания к кейсу

1. Почему Херера не хотел повышать цены на свои продукты? Каким образом низкие цены привели его бизнес почти к полному упадку?

2. Покажите, как взаимосвязаны между собой концепции спроса, цены и прибыли

ТЕМА 4.5. УПРАВЛЕНИЕ ПОЛИТИКОЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Примерный план

1. Продвижение товаров: стратегии, элементы.
2. Рекламная кампания: понятие, цели, бюджет.
3. Оценка эффективности стратегии продвижения.
4. Стратегии продвижения.
5. Рекламная стратегия.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие факторы необходимо учесть для выбора стратегии продвижения?
2. В чем существенные отличия между рекламой мероприятия по стимулированию сбыта?
3. Каков порядок проведения работ по рекламе?
4. Докажите, что применение системы коммуникаций в маркетинге позволяет решить проблему единства интересов общества, государства, фирмы и отдельных потребителей.
5. Докажите значимость рекламы в современной экономике.
6. Покажите, как взаимосвязь потребителя и производителя способствует формированию спроса и стимулированию сбыта.
7. Покажите закономерность действия рекламной цепочки «внимание» - «интерес» - «желание»-«действие» (AIDA).
8. Опишите структуру и основные характеристики средств коммуникации.
9. Опишите цели, задачи и требования к фирменной рекламе.
10. Опишите цель, задачи, условия эффективного стимулирования сбыта и факторы, обусловившие рост этой деятельности.
11. Опишите цели, задачи и особенности личной продажи.
12. Опишите цели, задачи пропаганды и ее взаимосвязь с деятельностью по организации общественного мнения.
13. Сформулируйте факторы, определяющие структуру комплекса продвижения товаров.

Практическое задание для работы в аудитории:
Примените систему ФОССТИС к любому из предложенных

товаров, произведенных в Республике Беларусь. При этом пользуйтесь следующими планом и рекомендациями.

Товары: - трактор "Беларус";

- глазированные сырки;

- зефир;

- льняные полотна и продукция из льна;

- часы "Луч";

- стекло и хрусталь фабрики "Неман".

План выполнения задания:

а) составьте схему ФОС (с определением целей, задач и применением методов ФОС);

б) составьте схему СТИС (с определением целей, задач и применением средств СТИС);

в) создайте рекламу (или рекламный лозунг) для товара.

Задание для самостоятельной подготовки: подготовить доклад по предлагаемой тематике (на выбор, один вариантов):

1. Реализация рекламной стратегии и оценка ее эффективности.

2. Стратегии продвижения.

Задание 4.5.1.

Общий сбыт продукции фирмы "Титан" составлял 25000 единиц продукции до начала рекламы, после ее появления сбыт увеличился на 70%. Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 500 единиц. Кроме того фирма использовала радиорекламу.

Расходы на радиорекламу составили 10000 тысяч рублей; адресную рассылку буклетов - 5000 тысяч рублей.

Продажа каждой дополнительной единицы продукции за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 300 тыс. рублей.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу установлен муниципальный налог в размере 5% от величины расходов на рекламу, комиссионных. Расходы по содержанию и управлению торговым аппаратом компании составляют в год 540000 долл. (дополнительно к расходам на прямую продажу). Рассчитать уровень продаж, при

котором затраты, связанные с использованием каждого метода, одинаковы. Определить условие эффективности использования собственного торгового аппарата. Следует ли, использовать посредников, если объем продаж меньше «точки безразличия»?

1. Определить часть прироста натурального объема продаж за счет рекламы?

2. Определить общую эффективность рекламной кампании?

3. Определить эффективность действия каждого вида рекламы?

Задание 4.5.2.

На предприятии ОАО "Завод им. Гаджиева" одной из главных функций отдела маркетинга является рекламирование продукции завода, участие в лице службы маркетинга в различных выставках, анализ эффективности мероприятий по продвижению продукции с позиции экономики завода.

В 1997 г. было изготовлено 1000 каталогов по насосам на русском и английском языках с целью расширения внутреннего рынка, а также освоения новых сегментов мирового рынка. Был применен самый эффективный и дешевый вид рекламы: прямая почтовая реклама потенциальным покупателям. Чем содержательнее письма, тем больше объемы сбыта. В 1994 г. было отправлено 320 писем и сбыт составил 87 млн руб., в 1995г. — 1267 писем, сбыт составил около 360 млн руб., а в 1996г. — 1638 писем — сбыт уже составил более 600 млн руб. В течение 1997 г. завод принял участие в ряде российских и международных выставок: "Нефть и газ-97" и "Автосалон-97" в г. Москве, "Нефть и газ в шельфовой зоне-97" в Санкт-Петербурге и др.

В 1998 г. было изготовлено 1500 каталогов по рулевым машинам на русском и английском языках. Активно использовалась сеть Интернет для рекламирования продукции. В 1998 г. было отправлено 1102 письма (из-за крайне тяжелого финансово-экономического положения на предприятии), сбыт составил 510 млн руб. (неденоминированных). В 1999 г. была размещена реклама в журнале "Деловой визит" (тираж 30 000 экз.), были изготовлены каталоги "Арматура" — 3000 экз., буклеты — 1500 экз., номенклатурные перечни продукции,

произведены рекламные съемки непосредственно во время испытаний продукции и проведена телепередача об этом — 12 мин., изготовлены рекламные видеокассеты. В 2000 г. при затратах на рекламу в 240 тыс. руб. завод заработал около 16 млн руб.

1. Какие виды рекламы использовались отделом маркетинга завода? С чем это связано?

2. Экономически обоснуйте каждый вариант рекламных средств, если в 2005 г.:

- организация прямой рекламы обойдется заводу в 80 тыс. руб., что позволит привлечь 10 тыс. заинтересованных клиентов;
- размещение рекламы в журналах позволит обеспечить 5 000 потенциальных клиентов с учетом того, что одна страница статьи будет помещена в двух журналах тиражом в 45 000 экз., а расходы на помещение статей составят 35 000 руб.;
- участие в выставке-ярмарке с затратами на выставочную площадь 60 м² составят 450 000 руб., что привлечет 6500 посетителей.

3. Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если предположить, что на рекламу в специализированных журналах отзовется 1 % читателей, на прямую рекламу ответят 25 интересующихся, а благодаря выставке проведут 58 деловых переговоров?

Задание 4.5.3.

Прирост прибыли фирмы составил 30 млн рублей. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете — 1100 руб. за 1 см², площадь объявления — 100 см²; телевизионная реклама — 2000 руб. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама — 26 тыс. объявлений стоимостью 1,5 руб. за лист с рассылкой 1 руб. за штуку. Определите эффективность рекламы.

Задание 4.5.4.

В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства, как прямые продажи или сетевой маркетинг. Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу, является российская компания «Faberlic» по производству кислородной косметики. Сервисные центры

компании открыты в 44 регионах России (в том числе и в Республике Дагестан), более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья. К уникальной продукции был приложен не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики — многоуровневый маркетинг.

Данная концепция предполагает создание многоуровневой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Доход в виде комиссионного вознаграждения распределяется на все уровни и складывается по системе: прибыль от личных продаж + вознаграждение от работы в сети. Чем больше вы вовлекаете в свою сеть консультантов, тем больше растет ваш доход. Компания выплачивает вознаграждение и за стабильность работы. В компании "Faberlic" приступить к работе может любой человек, так как начальные капиталовложения минимальны (107 руб. для набора литературы), обучение бесплатное в любом сервисном центре, существует возможность бесплатно пользоваться офисным оборудованием и приобретать печатную продукцию по ассортименту и бизнесу, а также использовать в целях агитации рекламу, организуемую фирмой.

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы "Faberlic" по продвижению продукции.

2. Что еще можно предложить компании для привлечения распространителей ее продукции?

Задание 4.5.5. Определите метод по планированию бюджета фирмы на продвижение товара:

- а) остаточный;
- б) прирост;
- в) паритет с конкурентами;
- г) доля от продаж;
- д) увязывание целей и задач.

Свой ответ обоснуйте.

Ситуация № 1. Маркетинговый бюджет составляет 110 000 у.е., из них 50 000 у.е. - на издержки реализации, 40 000 у.е. - на

опросы потребителей. Какова доля бюджета, отводимая на рекламу и стимулирование сбыта?

Ситуация № 2. Маркетинговый бюджет фирмы в текущем году составляет 30 000 у.е. В следующем году фирма увеличит его на 15%. Каков будет новый маркетинговый бюджет?

Ситуация № 3. Маркетинговый бюджет фирмы в текущем году 50 000 у.е. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на продвижение товара на 2%. Фирма планирует новый бюджет в размере 53 000 у.е. Опередит или отстанет фирма от конкурентов по планированию маркетингового бюджета?

Ситуация № 4. Расходы на продвижение товаров фирмы составляют 1 у.е. с каждых 5 у.е., полученных от реализации. Объем сбыта прогнозируется в размере 1 000 000 у.е. Каков будет маркетинговый бюджет?

Ситуация № 5. Маркетинговый бюджет фирмы составляет 110 000 у.е.: 50 000 у.е. - на реализацию продукции; 40 000 у.е. - на внедрение; 9000 у.е. - на работу с потребителем; оставшиеся средства - на рекламу.

Фирма планирует в следующем году:

- а) увеличить затраты на сбыт товаров группы А на 5%;
- б) внедрить товары группы В, что потребует увеличения расходов на 15%;
- в) улучшить отношение потребителя к компании, что потребует дополнительных затрат в 25% от предыдущих.

Каков будет новый маркетинговый бюджет фирмы?

Тесты:

1. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения под воздействием рекламы, называется:

- а) потенциальные потребители;
- б) целевая аудитория;
- в) клиенты;
- г) рекламная аудитория.

2. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:

- а) продвижение;
- б) promotion-mix;

- в) marketing-mix;
- г) интегрированные маркетинговые коммуникации.

3. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей

является:

- а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;
- б) использование как можно большего количества средств коммуникаций;
- в) сокращение затрат на продвижение;
- г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.

4. К каналам личной коммуникации не относятся.

- а) телефонные контакты;
- б) личные встречи;
- в) переписка;
- г) телевидение.

5. К средствам прямого маркетинга относятся:

- а) реклама в специализированных журналах;
- б) реклама в точке продажи;
- в) direct-mail;
- г) скидки постоянным клиентам.

6. К каналам неличной коммуникации не относятся:

- а) печать;
- б) наглядные средства рекламы;
- в) презентация;
- г) общение по сети Интернет.

7. Прямой маркетинг – это стимулирование покупок в результате контакта спотребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:

- а) привередливым;
- б) зажатым;
- в) конкретным;
- г) массовым.

8. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:

- а) рост объема информации;
- б) обращение покупателя к другим источникам информации;
- в) быстрый эффект забывания рекламы;
- г) использование рекламы конкурентами.

9. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на

- а) объем продаж;
- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы.

10. Разработка бюджета продвижения осуществляется следующими методами. Укажите лишнее:

- а) методом остатка;
- б) методом прироста;
- в) методом расчета на основе целей и задач;
- г) методом рентабельности инвестиций.

Кейс22. Продвижение новинки на зарубежный рынок

Фирма «Coloured Light», известная в Великобритании как изготовитель трубок и ламп флуоресцентного освещения, в конце 80-х годов приняла решение о проникновении и закреплении на зарубежном рынке. Предварительное решение было направлено на Западную Европу.

Конкурентные преимущества фирмы на внутреннем рынке обусловлены ее приоритетом и определенными достижениями в области конструирования и производства трубок с широкой гаммой световых эффектов, которые предназначены как для применения в быту, так и в промышленности. Основной товар фирмы — стеклянная трубка, длина которой может быть любой, а диаметр — от 2 до 5 см. Трубка покрывается внутри различными химическими составами, а затем наполняется каким-либо инертным газом или смесью нескольких газов (неон, криптон, аргон и др.)- При прохождении электрического разряда через трубку газ флюоресцирует, производя яркий свет.

Специалисты фирмы разработали несколько комбинаций химического покрытия и газов, благодаря чему можно получить не только большое разнообразие окрашенного света, но и разные оттенки белого света. Это позволит фирме полнее удовлетворять запросы заказчиков, особенно использующих трубки для наружной рекламы. Этих заказчиков также привлекает то, что по их желанию фирма может придать наружному стеклу трубки любую форму, составить требуемую композицию форм и цветов. Кроме того, особые электрические схемы дают возможность создать эффект движения. Подобная технология известна в мире, но достижения фирмы в дизайне превосходят многих конкурентов. Недавно фирма предложила новый товар, результат собственных технологических разработок, — миниатюрные конструкции. Несмотря на их высокую себестоимость, «Coloured Light», полагаясь на свои прочные рыночные позиции, надеется на возможность реализации новинки по довольно высокой цене.

Зарубежные западноевропейские заказчики, ценившие особо тонкие световые эффекты, покупали около 10% объема производства фирмы. Расширению продаж на этих рынках препятствовало наличие большого числа национальных производителей аналогичной продукции. Однако вице-президент по маркетингу фирмы считает, что благодаря новинке, которую пока еще никто не предлагает, фирма может занять лидирующее положение на любом рынке минимум на год. Руководство фирмы одобрило идею вице-президента по маркетингу и определило в качестве цели на ближайший период проникновение на зарубежный рынок, выбор целевого рынка и закрепление позиций на выбранном рынке.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Какие исследования необходимо осуществить для выбора целевого рынка?
2. Какую стратегию вы порекомендуете фирме использовать для выбора целевого рынка?
3. Какие способы продвижения на рынок новинки фирмы «Coloured Light» вы бы порекомендовали вице-президенту по маркетингу?

ТЕМА 4.6.УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНЫМИ ПРОДАЖАМИ

Примерный план

- 1.Персональные продажи: понятие, процесс реализации.
- 2.Управление торговым персоналом: оценка показателей, контроль.
- 3.Стратегии прямого маркетинга: понятие, типы.
4. Разработка и реализация стратегии персональных продаж.
5. Управление торговым персоналом.
6. Стратегии прямого маркетинга.

Вопросы для самоконтроля:

- 1.Какая информация позволяет оценить эффективность работы торгового персонала?
2. В чем заключается работа торгового персонала?
3. Что из себя представляет процесс персональной продажи? Чем она отличается от других методов продвижения продуктов?
4. Опишите функции, которые могут выполняться торговым персоналом, Дайте пример каждой такой функции.
5. Что является главными целями персональной продажи?
6. Опишите этапы процесса персональной продажи. Должен ли торговый агент осуществлять все эти этапы? Если да или нет, то почему?
7. Как торговые агенты находят новых потребителей? Все ли используемые ими методы являются безукоризненными с этической точки зрения?
8. Опишите различные подходы к организации деятельности торгового персонала.

Задание для самостоятельной подготовки: подготовить к занятию доклад по предлагаемой тематике:

1. Технологии взаимодействия с покупателями.
2. Процесс взаимодействия с покупателем в ходе личной продажи

Задание 4.6.1. Продвижение чая Tetley на российский рынок

Предположим, компания выбрала вас консультантом по российскому рынку:

1.Какую стратегию продвижения данного продукта Вы можете предложить?

2.Какие средства рекламы будут наиболее эффективными при продвижении чая Tetley?

3.Какую стратегию стимулирования покупателей вы готовы реализовать в Москве (Санкт-Петербурге или других регионах)?

4.Назовите основные статьи расходов бюджета рекламы для открытия представительства компании Tetley в России.

5.Разработайте рекламный слоган, который, на ваш взгляд, наиболее адаптивен к российскому рынку чая.

Задание 4.6.2.

Менеджер по сбыту хочет установить для торговых агентов норматив количеству контактов с потребителями в месяц. Как лучше это ему сделать и какие факторы он при этом должен учесть?

Задание 4.6.3.

Ситуация 1.

В магазин вошел посетитель (потенциальный клиент).

А) Продавцы, мельком обратив на него внимание, продолжают заниматься своими делами (вытирают пыль с прилавка, переставляют товар или просто разговаривают друг с другом). Они вступают в контакт с вошедшим только тогда, когда тот задает прямой вопрос. (0 баллов)

Б) Кто-либо из сотрудников "бросается" к потенциальному клиенту и, не дав ему опомниться, спрашивает: "Вам что-то подсказать? Вы что-то хотели?" (1 балл)

В) Продавец приветственно улыбается посетителю. Отводит от него взгляд, давая ему время освоиться в новой обстановке. Ненавязчиво наблюдает за посетителем. Точно определяет момент, когда человек готов к контакту и мягко вступает в разговор, присоединяясь к тому, что происходит. ("Я вижу, вы смотрите на пылесосы...Вы хотели бы услышать информацию об этой или той модели?") (2 балла)

Ситуация 2.

В вашем магазине находится посетитель.

А) Он долго крутит головой в поисках человека, у которого можно получить информацию об интересующем его товаре, и

никак не может найти, к кому обратиться. Его вопрос в пространство ("Вы не подскажете..?") повисает в воздухе. Он делает несколько попыток обратиться к продавцу, но получает ответ: "Подождите секунду. Я сейчас". (0 баллов)

Б) При попытке продавца подойти к посетителю и наладить контакт, тот нервно отпрыгивает от продавца, говоря: "Нет. Ничего не надо. Я просто посмотрю", а после этого быстро выходит из магазина. (1 балл)

В) Он быстро идет на контакт с продавцом. Много говорит, отвечая на вопросы продавца. Часто говорит: "Да, конечно". (2 балла)

Ситуация 3.

Посетитель подходит к продавцу, намереваясь что-то узнать.

А) Продавец молчит и ждет вопроса посетителя. Затем отвечает только на поставленный вопрос, не пытаясь завести диалог и взять инициативу в свои руки. После краткого ответа замолкает, ожидая следующего вопроса. (0 баллов).

Б) Продавец очень активно начинает отвечать на вопрос посетителя, показывая свою эрудицию и знание предмета, не давая посетителю вставить ни единого слова и погружая его в сплошной поток информации о свойствах товара, тонкостях изготовления и эксплуатации, выгоды приобретения и т.д. Занятый рассказом, продавец не замечает, что посетитель начинает нервно оглядываться по сторонам, слушать рассеянно, стараясь потихоньку освободиться от продавца, отходить от него шаг за шагом. (1 балл)

В) Выслушав вопрос, продавец берет инициативу на себя и через несколько мгновений уже посетитель отвечает на умело поставленные уточняющие вопросы продавца: "Какую модель вам показать сначала: ту или эту? Что должна делать техника, которую вы хотите приобрести? Какой..? Что..? Для кого..? Для чего..? и т.д. И только потом, выяснив все желаемые для клиента параметры покупки, продавец приступает к этапу презентации товара. (2 балла)

Ситуация 4.

На фразу клиента "А мне говорили, что техника этой фирмы

быстро выходит из строя":

А) Продавец одаривает клиента взглядом, который красноречиво свидетельствует о мнении продавца относительно интеллектуальных способностей посетителя, а затем говорит: "Не нравится - не берите!" (0 баллов)

Б) Продавец начинает горячиться и отстаивать честь марки и вашей фирмы, говоря: "Нет. Ну что вы! Это не так! Кто вам сказал такую ерунду? Я вам сейчас все расскажу." (1 балл)

В) Продавец спокойно и уважительно начинает выяснять у посетителя, из какого источника он получил данные сведения, что именно ему рассказали и т.д. Выяснив все подробно, продавец мягко подвергает сомнению источник негативной информации и саму информацию, не задевая самолюбие посетителя. (2 балла)

Ситуация 5.

Ваши сотрудники в ответ на фразу посетителя "Я сейчас не буду покупать. Я должен подумать":

А) Отвечают ледяным взглядом, сразу теряют интерес к данному посетителю и отходят к другому концу прилавка. (0 баллов)

Б) Начинают спорить с посетителем: "Что тут думать?! Прекрасная вещь! Берите! Вы нигде такого не найдете. Вы упускаете свой шанс". (1 балл)

В) Соглашаются с человеком, что такую покупку необходимо обдумать, а затем начинают вновь задавать уточняющие вопросы, пытаясь выяснить, на какой из своих вопросов посетитель не получил ответа. (2 балла)

Ситуация 6.

После длительного знакомства с товаром клиент в нерешительности мнется около прилавка, пытаясь решить для себя: брать или не брать данный товар.

А) Продавец молча ждет, когда клиент предпримет какие-либо действия. (0 баллов)

Б) Не выдерживая паузы, продавец задает вопрос типа "Так вы берете?" или "Ну что скажете?" (1 балл)

В) Видя готовность клиента к покупке, продавец мягко помогает принять ему решение с помощью специальных

вопросов: "Вам доставить покупку домой нашим транспортом или у вас есть свой?", "Вам упаковать все в праздничную упаковку или просто в фирменный кулек?" и т.д. (2 балла)

Ситуация 7.

После того, как выясняется, что необходимый посетителю товар сейчас отсутствует, но он поступит в среду:

А) Продавец теряет интерес к данному покупателю. (0 баллов)

Б) Продавец извиняется за причиненное неудобство и приглашает зайти в среду, приветливо улыбаясь посетителю на прощание. (1 балл)

В) Продавец извиняется за неудобство, вручает покупателю визитную карточку магазина, написав на ней свое имя и предлагая позвонить в среду, чтобы он лично смог подготовить к приходу посетителя требуемый товар. Затем продавец берет или делает попытку взять у посетителя контактный телефон для того, чтобы сообщить ему о поступлении требуемого товара. (2 балла)

Если вы набрали:

От 0 до 4 баллов

Мне очень жаль, но ваш персонал совершенно не профессионален и не готов к работе. Вполне возможно, что все ваши проблемы с продажами связаны именно с этим. Вам необходимо срочно обратить внимание на обучение персонала. Может быть, даже сменить персонал на новый, обратившись к профессионалам по подбору кадров.

От 5 до 9 баллов

Люди, работающие у вас, не безразличны к своей профессии. Они стараются хорошо работать. Но знаний, специальных техник и технологий продаж им явно не хватает. Вам стоит подумать об обучении вашего персонала приемам и техникам эффективных продаж для повышения объема реализации в вашем магазине.

От 10 до 12 баллов

Поздравляю вас! Похоже, у вас квалифицированный персонал, владеющий многими техниками. Таких людей необходимо беречь и поощрять. При этом помните о

необходимости постоянного повышения квалификации ваших сотрудников. Продажа - это искусство. Чтобы быть профессионалом, необходимо постоянно учиться и обучать своих людей. Вы на правильном пути.

Тесты:

1. Как в маркетинге называется устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи?

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) персональные продажи;
- г) связи с общественностью;
- д) пропаганда.

2. На каких стадиях продвижения продукции персональные продажи являются наиболее эффективными?

- а) на этапе выхода на рынок;
- б) на этапе конкурентной обострения борьбы;
- в) на этапе формирования покупательских предпочтений и непосредственного совершения акта купли-продажи;
- г) на этапе поддержания других элементов продвижения;
- д) поддержания приверженности покупателя определенной марке, фирме.

3. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:

- а) отношение других людей;
- б) процесс усвоения;
- в) непредвиденные обстоятельства;
- г) самовосприятие.

4. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:

- а) избежать проблем, за исключением вопросов о цене;
- б) выявить, понять нужды клиента;
- в) переубедить клиента, преодолеть его сопротивление;
- г) стабилизировать продажи.

5. Если покупатель жаждет купить товар при низком

интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:

- а) продавец атакует клиента, покупатель обороняется;
- б) взаимное сопротивление;
- в) совершение механического рутинного акта;
- г) принуждение, непонимание.

6. Какая характеристика не описывает потребительские ситуации:

- а) физическое окружение;
- б) социальное окружение;
- в) месторасположение торговой точки;
- г) время.

7. Какой фактор, учитываемый покупателем при покупке наиболее трудно распознать продавцу?

- а) торговая точка;
- б) цена;
- в) жизненный стиль;
- г) опыт.

8. Расположите в порядке очередности стадии процесса покупки:

- а) поиск информации;
- б) осознание проблемы;
- в) определение альтернатив;
- г) решение о покупке;
- г) поведение после покупки.

9. Покупатель и потребитель — это одно и тоже лицо.

- а) всегда;
- б) не всегда.

10. Какие покупательские роли обычно выделяют?

- а) советующий;
- б) потребитель;
- в) покупатель;
- г) инициатор покупки.

11. Единица, принимающая решение — это один человек?

- а) да;
- б) нет.

12. Где выше степень вовлеченности покупателя?

- а) при покупке дорогих товаров;
- б) при покупке повседневных товаров.

13. Какой тип решения применяется при покупке шоколада?

- а) рациональный;
- б) иррациональный.

14. Вероятность того, что конкретная потребность будет активизирована, зависит от следующих независимых от компании факторов:

- а) время;
- б) изменение обстоятельств;
- в) приобретение товара;
- г) реклама.

15. Процесс адаптации (покупки):

- а) осведомленность — знания — симпатии — предпочтение — убеждение — покупка;
- б) осведомленность — знание — оценка — проба — покупка — послепокупочная оценка;
- в) осознание проблемы — информационный поиск — оценка — покупка — послепокупочная оценка.

16. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:

- а) того же товара той же марки;
- б) аналогичного товара другой марки;
- в) другой разновидности товара той же марки;
- г) другой разновидности товара конкурирующей марки;
- д) нескольких аналогичных товаров различных марок.

ТЕМА 4.7. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Примерный план

1. Маркетинговый план предприятия: понятие, составляющие, процесс реализации.
2. Оценка эффективности маркетингового плана
3. Принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане.
4. Порядок проведения работ по разработке плана маркетинга.
5. Содержание маркетингового плана.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите порядок проведения работ по разработке плана маркетинга.
2. Перечислите трудности, возникающие в ходе реализации плана маркетинга

Практическое задание для работы в аудитории:
выполнение заданий (по подгруппам):

Подгруппа 1: разработка плана маркетинга гостиницы;

Подгруппа 2: разработка плана маркетинга рекламной компании;

Подгруппа 3: разработка плана маркетинга туристической компании;

Подгруппа 4: разработка плана маркетинга ресторана.

Задание 4.7.1.

Для терминов, приведенных ниже, выберите правильное определение.

А. Термины:

- 1) план маркетинга;
- 2) адаптивность в планировании;
- 3) программа маркетинга;
- 4) бюджет маркетинга;
- 5) бизнес-план фирмы.

Б. Определения:

- 1) системный документ, позволяющий четко обозначить цели развития фирмы, средства и способы их достижения на ближайшую и отдаленную перспективу;

2) план действий, направленных на определение рентабельности новой продукции и принятие решения о целесообразности введения ее в производство;

3) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по достижению целей и осуществлению стратегии;

4) один из принципов, используемых при планировании, учитывающий перспективную динамику спроса;

5) перечень доходов и расходов на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара, на элементы продвижения товара.

Тесты:

1. Какие затраты не включаются в бюджет маркетинга?

- а) затраты на материально-технические ресурсы;
- б) расходы на ремонтные работы;
- в) расходы на арбитражные процессы;
- г) все ответы верны.

2. В структуру бизнес-плана предприятия входят:

- а) производственный план;
- б) оценка рисков;
- в) анализ рынка;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Планы маркетинга классифицируются по:

- а) времени;
- б) методам разработки;
- в) содержанию;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Что означает термин ”стратегическое планирование“?

а) программа действий, которая выявляет основные приоритеты;

б) текущее производственно-финансовое планирование на короткие отрезки времени;

в) верно а) и б);

г) правильного ответа нет.

5.Согласны ли вы с утверждением, что в разработку плана маркетинга предприятия входит анализ прибыльности фирмы?

- а)да;
- б)нет.

6.Анализ системы маркетинга включает:

- а)права и обязанности руководителей маркетинговых служб;
- б)определение рыночной доли и объема продаж фирмы;
- в)состояние отрасли, в которой работает предприятие.

7.Согласны ли вы с утверждением, что программа маркетинга составляется для всего ассортимента продукции, выпускаемого предприятием?

- а)да;
- б)нет.

8.Выберите правильное определение термина «бюджет маркетинга»:

- а)расходы на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара;
- б)ропись денежных доходов и расходов семьи;
- в)систематизированная группировка доходов и расходов бюджета по однородным признакам;
- г)оценка ближайших поступлений и платежей.

9.Основными задачами программы маркетинга являются:

- а)выбор целевого сегмента;
- б)объем выпуска товара в количественных и стоимостных показателях;
- в)расходы на стимулирование сбыта;
- г)верно б) и в);
- д)все ответы верны.

10. В доходную часть бюджета маркетинга входят:

- а)прибыль от реализации;
- б)отчисления от прибыли;
- в)арендные платежи;

г) реклама.

11. Определите последовательность основных этапов работы с бизнес-планом:

- а) анализ текущего состояния предприятия;
- б) разработка программ деятельности по направлениям;
- в) контроль за реализацией плана;
- г) определение целей и задач основных подразделений.

12. Какой основной принцип должен отражаться при разработке бизнес-плана?

- а) организационного поведения;
- б) маркетинговых исследований, выполненных с учетом геоэкономических, геополитических факторов и факторов маркетинговой среды;
- в) материального и морального стимулирования;
- г) соблюдения гибкости и четкости планово-управленческих решений с учетом рыночных перемен.

13. Укажите задачу, для решения которой необязательно разрабатывать бизнес-план:

- а) обоснование целесообразности выбранного проекта;
- б) привлечение высококлассных специалистов;
- в) регулирование системы материального и морального поощрения;
- г) выявление трудностей и проблем, определение объемов и источников финансирования.

14. Что означает план маркетинга?

- а) совокупность основных этапов оперативного внутрифирменного планирования в целях освоения новых сегментов и получения коммерческого успеха;
- б) системный документ, включающий маркетинговую стратегию на определенную перспективу;
- в) системный документ, включающий тактику и оперативную реализацию маркетинговой стратегии с выделением конкретных сроков исполнения и ответственности исполнителей;
- г) комплекс мер, включающих направления развития маркетинговых коммуникаций.

- д) верно б) и в);
- е) все ответы верны.

15. Какой показатель не входит в структуру бизнес-плана?

- а) анализ положения дел в отрасли;
- б) финансовый план;
- в) коммерческий план;
- г) план маркетинга.

16. Бизнес-план должен соответствовать следующим требованиям:

- а) опираться на реальные факты;
- б) иметь окончательный вид, не допуская корректировок;
- в) иметь закрытый характер;
- г) включать материал, содержащий коммерческую тайну.

17. Решает ли бизнес-план задачи по разработке качества производства, стандартов безопасности труда, по обслуживанию клиентов, потреблению продукции?

- а) да;
- б) нет.

18. В чем основное преимущество разработанного бизнес-плана?

а) показаны горизонты поступательного развития предприятия в целях привлечения высококлассных специалистов;

б) разработан комплекс мер по устранению противоречий между партнерами;

в) обоснована возможность получения маркетинговой информации;

- г) все ответы верны.

19. Какую цель преследует стратегия маркетинга на предприятии?

- а) завоевание новых сегментов рынка сбыта;
- б) материальное стимулирование труда;
- в) верно а) и б);
- г) правильного ответа нет.

20. Укажите последовательность структуры содержания фрагмента бизнес-плана:

- а) оценка рисков;
- б) сущность проекта;
- в) план маркетинга;
- г) титульный лист.

21. Разработка плана маркетинга методом «сверху вниз» представляет:

- а) самостоятельную разработку плана каждым подразделением;
- б) централизованную разработку;
- в) доведение до исполнителей только стратегических установок;
- г) правильного ответа нет.

22. Оперативное планирование включает:

- а) стратегические программы;
- б) стратегические бюджеты;
- в) текущие программы;
- г) планы прибылей.

23. К функции стратегического плана маркетинга не относится:

- а) координация деятельности предприятия;
- б) определение четких целей каждого подразделения;
- в) постановка глобальных направлений деятельности;
- г) классификация потребностей.

24. К функции стратегического плана маркетинга предприятия относится:

- а) способность оптимального распределения ресурсов;
- б) моделирование поведения потребителей;
- в) предоставление вторичной информации;
- г) определение средств стимулирования сбыта.

25. Длительность краткосрочных планов маркетинга составляет:

- а) 5 лет;
- б) 2 года;
- в) 4 года;

г) 3 года;

д) 1 год.

26. Длительность долгосрочных планов маркетинга составляет:

а) 10 лет;

б) 3 года;

в) 2 года;

г) 1 год.

27. План маркетинга является составной частью:

а) финансового плана;

б) маркетинговой программы;

в) плана производства;

г) плана сбыта;

д) бизнес-плана.

28. Основной задачей планирования маркетинга является:

а) формирование общественного мнения;

б) моделирование поведения потребителей;

в) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях;

г) составление медиа плана.

29. Глобальные планы предприятия не направлены на:

а) внедрение нового товара;

б) увеличение доли предприятия на рынке;

в) выход на новые рынки сбыта;

г) исследование покупательских предпочтений.

30. Разработка плана маркетинга методом «снизу вверх» составляет:

а) централизацию планирования;

б) самостоятельную разработку плана каждым подразделением;

в) доведение до исполнителей стратегических установок;

г) централизованную разработку плана.

Тема 4.8. Оценка и контроль результатов рыночной деятельности

Примерный план:

1. Маркетинговый контроль: понятие, типы, задачи.

2. Стратегический и тактический контроль маркетинговой деятельности.

3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие факторы необходимо учитывать, чтобы добиться роста эффективности процесса реализации стратегии?

2. Какая информация необходима для стратегической оценки деятельности маркетинговой деятельности предприятия?

3. Как часто управляющему по маркетингу следует производить оценку доли рынка торговой марки своей компании, чтобы удостовериться в приемлемости ее рыночных позиций по отношению к товарам конкурентов?

4. Чем оправдано проведение ревизии маркетинга?

5. Назовите основные этапы программы стратегической оценки?

6. Перечислите основные виды контроля в маркетинге и обсудите их различия?

Тесты

1. Бенчмаркинг – это:

а) новый подход к сбору и анализу информации, необходимой для разработки адекватной стратегии;

б) процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства;

в) предназначение бизнеса, философия, смысл существования предприятия;

г) описание предприятия как совокупности стратегических хозяйственных единиц.

2. Использование фирмой бенчмаркинга позволяет :

а) провести исследование внутреннего и внешнего рынков;

б) выявить уровень конкуренции на внешних рынках;

в) провести изучение эффективности товарной политики на внешних рынках;

д) установить стандарты фирмы с учетом опыта функционирования предприятий во всемирном масштабе.

3. Маркетинговый контроль - это:

а) систематическое сопоставление и анализ фактических и запланированных результатов производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия в целях обеспечения его эффективной работы;

б) краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели предприятия, мероприятия по их достижению, программу действий, бюджет и формы контроля;

в) набор всех производимых предприятием товаров и оказываемых им услуг;

г) система установления отдельных элементов в субъекте управления маркетингом, выявление их соподчиненности и взаимосвязи в процессе принятия и реализации маркетинговых решений.

4. Предмет контроля маркетинга – это:

а) контроль результатов и ревизия маркетинга;

б) совокупность процедур, позволяющих сделать выводы о структуре, свойствах объекта анализа и закономерностях их функционирования;

в) ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга;

г) постоянная проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

5. К объектам маркетингового контроля не относится:

а) величина прибыли и убытков;

б) реакция покупателей на новые товары;

в) реализация маркетинга;

г) реализация программ модернизации производства.

6. Объектом предварительного контроля является:

а) календарный план выполнения работы;

б) рентабельность проекта;

в) эффективность использования маркетинговых возможностей;

г) трудовые и материальные ресурсы.

7. Объектом текущего контроля является:

а) календарный план выполнения работы;

б) трудовые ресурсы;

в) эффективность использования маркетинговых возможностей;

г) материальные ресурсы.

8. Заключительный контроль включает:

а) календарный план выполнения работы;

б) финансовые ресурсы;

в) использование материальных ресурсов,

г) эффективность использования маркетинговых возможностей.

9. Стратегическая направленность контроля означает то, что :

10. Гибкость контроля означает то, что :

а) контроль должен приспосабливаться к изменениям, происходящим во внешней и внутренней среде предприятия;

б) контроль должен отражать общие приоритеты организации и поддерживать их;

в) конечная цель контроля в том, чтобы решить задачи, стоящие перед предприятием;

г) контроль должен соответствовать контролируемому виду деятельности.

11. Простота маркетингового контроля означает, что :

а) система должна быть понимаемой и поддерживаемой людьми;

б) контроль должен приспосабливаться к изменениям, происходящим во внешней и внутренней среде предприятия;

в) контроль должен отражать общие приоритеты организации и поддерживать их;

г) конечная цель контроля в том, чтобы решить задачи, стоящие перед предприятием.

12. Экономичность маркетингового контроля означает то, что :

а) контроль должен отражать общие приоритеты организации и поддерживать их;

б) конечная цель контроля в том, чтобы решить задачи, стоящие перед предприятием;

в) отношение затрат на осуществление контроля к возможной прибыли должно быть довольно низким;

г) система должна быть понимаемой и поддерживаемой людьми.

13. Предконтрольный период маркетингового контроля заключается в:

а) проведении переговоров, уточнении целей, разработке технического задания и подписания договора;

б) сборе необходимой информации;

в) оценке полноты и достоверности собранной информации, ее систематизация;

г) комментариях к выработанным рекомендациям.

14. Диагностическое обследование маркетингового контроля заключается в :

а) оценке полноты и достоверности собранной информации, ее систематизация;

б) комментариях к выработанным рекомендациям;

в) внесении необходимых корректировок в рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия;

д) сборе необходимой информации.

15. Анализ и обработка информации маркетингового контроля заключается в:

а) оценке полноты и достоверности собранной информации, ее систематизация;

б) комментариях к выработанным рекомендациям;

в) внесении необходимых корректировок в рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия;

г) проведении переговоров, уточнении целей, разработке технического задания и подписания договора.

16. К инструментам контроля качества продукции относятся:

а) гарантия занятости;

б) социальная инфраструктура;

в) применение стандартов качества;

г) приказы и распоряжения.

17. Подготовка и согласование с заказчиком отчета маркетингового контроля заключается в :

- а) комментариях к выработанным рекомендациям;
- б) сборе необходимой информации;
- в) проведении переговоров, уточнении целей, разработке технического задания и подписания договора
- г) оценке полноты и достоверности собранной информации, ее систематизация.

18. Этап сопровождения маркетингового контроля заключается в:

- а) внесении необходимых корректировок в рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия;
- б) оценке полноты и достоверности собранной информации, ее систематизация;
- в) сборе необходимой информации;
- г) проведении переговоров, уточнении целей, разработке технического задания и подписания договора.

19. Под контролем за деятельность канала распределения понимают:

- а) использование товаропроизводителем на внешних рынках некоторых каналов распределения;
- б) наличие максимального числа как различных посредников, так и посредников данного вида на каждом внешнем рынке;
- в) получение посредником исключительного права на продажу некоторой торговой марки в данном регионе или отдельной стране;
- г) возможность товаропроизводителя оказывать влияние на решения и действия других участников канала распределения.

20. Маркетинговый анализ – это:

21. Маркетинг-аудит – это:

22. При организации и планировании ревизии маркетинга необходимо помнить, что она должна быть всесторонней, т.е.:

- а) охватывать отдельные, критические моменты маркетинга;
- б) осуществлять мероприятия по контролю внешней среды, внутренних систем и отдельных функций маркетинга

предприятия;

- в) охватывать все аспекты маркетинговой деятельности;
- г) осуществляться посредством регулярно повторяющихся мероприятий независимо от возникновения проблем.

23. При организации и планировании ревизии маркетинга необходимо помнить, что она должна быть систематической, т.е.:

24. При организации и планировании ревизии маркетинга необходимо помнить, что она должна быть периодической, т.е.:

- а) осуществляться посредством регулярно повторяющихся мероприятий независимо от возникновения проблем;
- б) охватывать отдельные, критические моменты маркетинга;
- в) осуществлять мероприятия по контролю внешней среды, внутренних систем и отдельных функций маркетинга предприятия;
- г) охватывать все аспекты маркетинговой деятельности.

Заключительный тест-контроль

1. В чем заключается главная цель маркетинга?

- а) обеспечение сбыта товаров до установленной величины;
- б) наилучшее удовлетворение потребностей покупателя;
- в) проведение обновленной научно-технической политики;
- г) обеспечение благополучия всего общества в целом.

2. Рынок в маркетинге понимается как:

- а) место купли-продажи товаров;
- б) вся сфера товарного обращения;
- в) совокупность реальных и потенциальных покупателей товаров.

3. Начинать деятельность на рынке следует с решения:

- а) стратегических задач;
- б) аналитико-оценочных задач;
- в) исполнительских задач;
- г) всех задач одновременно.

4. Какую систему представляет собой маркетинг?

- а) сбытовую;
- б) производственную;

в) производственно-сбытовую.

5. Маркетинг начинается:

- а) с информационной рекламной компании;
- б) с разработки и производства товара;
- в) с изучения рынка и запросов потребителей.

6. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, приобретающих товары для последующей реализации потребителям;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного потребления;
- в) фирм-производителей готовой продукции.

7. При отсутствии спроса применяется:

- а) ремаркетинг;
- б) поддерживающий маркетинг;
- в) контрмаркетинг;
- г) стимулирующий маркетинг.

8. На решение какой задачи нацелена, в первую очередь, система маркетинга?

- а) сегментация потребительского рынка по различным признакам;
- б) исследование конъюнктуры рынка;
- в) организация и проведение рекламной компании;
- г) увеличение сбыта производимой продукции;
- д) развитие и поддержка устойчивых связей с общественностью;
- е) изучение общеотраслевых тенденций.

9. Демаркетинг связан с:

- а) нерегулярным спросом;
- б) чрезмерным спросом;
- в) отсутствием спроса;
- г) снижающимся спросом.

10. Управление маркетингом означает управление:

- а) трудовыми ресурсами;
- б) информационными технологиями;
- в) спросом;

г) производственными процессами.

11. Концепция социально-этического маркетинга нацелена на:

- а) создание новых товаров и услуг;
- б) сегментирование рынка;
- в) поддержание благополучия всего общества в целом;
- г) совершенствование производства;
- д) создание современных информационных систем.

12. Какая концепция управления маркетингом направлена на повышение эффективности сбытовой деятельности фирмы?

- а) совершенствование товара;
- б) совершенствование производства;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга.

13. Какая концепция управления маркетингом способствует возникновению «маркетинговой близорукости»?

- а) маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования товара;
- г) совершенствования производства;
- д) социально-этического маркетинга.

14. Если фирма исповедует теорию «суверенитета потребителя», то какой концепции управления маркетингом она придерживается:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) совершенствования товара;
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этического маркетинга;
- д) маркетинга.

15. Что относится к тактическим задачам маркетинга?

- а) разработка плана рекламной компании;
- б) снижение цен на товар;

- в) расширение ассортимента услуг;
- б) все перечисленное.

16.Сегментация – это:

- а) разделение в соответствии с потребностями на однородные группы;
- б) определение места для своего товара среди аналогов;
- в) управление спросом.

12. Что относится к географическим факторам сегментации?

- а) климат;
- б) раса;
- в) искомые выгоды;
- г) образ жизни.

17. К какому критерию сегментирования относится тип личности?

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) психографическому;
- г) поведенческому.

18.Для сегментации рынков товаров производственного назначения важны следующие критерии:

- а) ситуационные;
- б) поведенческие;
- в) политические;
- г) географические.

19. Какая стратегия охвата рынка не требует разделения рынка на сегменты?

- а) конверсионный маркетинг;
- б) интегрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) демаркетинг;
- д) недифференцированный маркетинг.

20.Что относится к поведенческим факторам сегментирования?

- а) уровень доходов;
- б) образ жизни;

- в) повод для совершения покупки;
- г) род занятий.

21.Какую стратегию маркетинга наиболее целесообразно применять при ограниченности ресурсов фирмы?

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

22.Какую стратегию маркетинга следует использовать при однородности товаров фирмы?

- а) интегрированный маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

23.К какой группе функциональных задач маркетинга относится изучение конкурентов?

- а) стратегическим;
- б) аналитико-оценочным;
- в) исполнительным;
- г) к каждой из перечисленных.

24.Что относится к неценовым методам конкуренции?

- а) сегментация рынка;
- б) скидки с продажной цены;
- в) минимизация сроков поставки товара;
- г) мероприятия по связям с общественностью;
- д) сервисные услуги;
- е) все перечисленные.

25. Какие методы сбора данных могут использоваться при оценке стратегии конкурентов?

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос;
- г) все перечисленное.

26. Какие элементы маркетинга могут стать ключевыми факторами успеха фирмы?

- а) создание эффективной системы товародвижения;
- б) разработка новых товаров и услуг;

- в) организация и проведение рекламной компании;
- г) создание разветвленной сети сервисных услуг;
- д) осуществление гибкой ценовой политики;
- е) все перечисленное.

27. Что относится к скрытым ценовым методам конкуренции?

- а) выпуск наукоемкой продукции;
- б) снижение расходов на эксплуатацию у потребителя;
- в) минимизация сроков поставки товара;
- г) ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности;
- д) снижение цены на товар.

28. Что необходимо сделать с ценой товара при выходе на новые рынки?

- а) повысить;
- б) понизить;
- в) оставить неизменной;
- г) использовать все перечисленные подходы.

29. Что относится к незаконным методам конкуренции?

- а) скидки с продажной цены;
- б) презентации товара;
- в) неправильное использование объектов промышленной собственности;
- г) ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности;
- д) а, б, в;
- е) в, г;
- ж) а, б, в, г.

30. На какой стадии жизненного цикла фирма получает максимальную прибыль?

- а) выведения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

31. Кто является источником идей для создания нового продукта?

- а) ученые;
- б) персонал фирмы;
- в) потребители;
- г) товары конкурентов;
- д) рекламные агенты;
- е) фирмы маркетинговых исследований;
- ж) все перечисленное.

32. К какому этапу разработки нового товара относится пробный маркетинг?

- а) разработка замысла и его проверка;
- б) отбор идей;
- в) разработка товара;
- г) испытания в рыночных условиях;
- д) формирование идей;
- е) развертывание серийного (коммерческого) производства;
- ж) разработка стратегии маркетинга.

33. Цветной телевизор – это товар:

- а) повседневного спроса;
- б) пассивного спроса;
- в) особого спроса;
- г) предварительного спроса.

34. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- в) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- г) процесс развития продаж товара и получение прибыли.

35. Какая сервисная услуга из перечисленных ниже относится к послепродажному обслуживанию?

- а) перевод необходимой документации на язык потребителя;
- б) сбор эксплуатационных замечаний;
- в) консультирование при покупке;
- г) доставка техники к месту эксплуатации.

36. Товар в маркетинге понимается как:

- а) элемент материальной культуры общества;
- б) средство удовлетворения потребностей клиентов;
- в) продукт труда, предназначенный для обмена путем купли-продажи;
- г) все перечисленное.

37. На каком этапе жизненного цикла товара затраты наиболее высоки?

- а) зрелость;
- б) рост;
- в) выведение на рынок;
- г) упадок.

38. Самый простой метод ценообразования:

- а) средние издержки + прибыль;
- б) анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли;
- в) установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара;
- г) установление цены на основе уровня текущих цен;
- д) установление цен на основе закрытых торгов.

39. Что определяет минимальную цену товара?

- а) уровень инфляции;
- б) себестоимость продукции;
- в) использование достижений науки и техники;
- г) высокое качество товара.

40. Как называются скидки, предоставляемые в системе товародвижения и сбыта?

- а) сезонные скидки;
- б) скидки за платеж наличными;
- в) функциональные скидки;
- г) скидки за количество закупаемого товара.

41. При постановке какой цели в ценообразовании устанавливается низкая цена на товар?

- а) максимизация текущей прибыли;
- б) завоевание лидерства по доли рынка;
- в) завоевание лидерства по показателям качества товара;
- г) все перечисленное.

42. Какой самый нерыночный вид цены?

- а) цена лидера на рынке или в отрасли;
- б) цена на новое изделие с возмещением издержек производства;
- в) престижная цена;
- г) психологическая цена;
- д) цена за внедрение продукта на рынок.

43. При каком виде ценообразования цена устанавливается чуть ниже круглой суммы?

- а) «снятие сливок» на рынке;
- б) скользящая (падающая) цена;
- в) психологическая цена;
- г) эластичная (гибкая) цена;
- д) цена потребительского сегмента рынка.

44. Укажите виды цен на уже имеющиеся товары и услуги из перечисленных ниже:

- а) цена за внедрение продукта на рынок;
- б) психологическая цена;
- в) договорная цена;
- г) цена лидера на рынке или в отрасли;
- д) долговременная цена;
- е) а, б, в;
- ж) в, г;
- з) в, д.

45. Какой вид цен основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

- а) цена на изделие, уже снятое с производства;
- б) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- в) цена потребительского сегмента рынка;
- г) эластичная (гибкая) цена;
- д) все перечисленное.

46. Какой стратегией распределения товаров пользуются фирмы, производящие товары массового спроса?

- а) выборочное распределение;
- б) экстенсивное распределение;
- в) исключительное распределение.

47.С какого элемента товародвижения начинается этот процесс?

- а) упаковка;
- б) получение и отгрузка товаров;
- в) обработка заказов;
- г) складирование.

48.Что относится к функциям канала товародвижения?

- а) сегментация рынка;
- б) проведение рекламной компании;
- в) тестирование товара;
- г) продвижение товара на рынок.

49.Что является отправной точкой создания системы товародвижения?

- а) постановление правительства;
- б) изучение потребностей клиентов;
- в) конъюнктура рынка;
- г) все перечисленное.

50. Выбор канала сбыта продукции зависит от:

- а) природных факторов;
- б) демографической ситуации;
- в) отношения потребителей к товару;
- г) развития научно-технического прогресса.

51. В каком случае используется исключительное распределение товаров?

- а) проникновение конкурентов на рынок;
- б) большой спрос на товары и услуги;
- в) малая емкость рынка;
- г) все перечисленное.

52. В каком случае производителям самим выгодно заниматься оптовой деятельностью?

- а) велика численность населения;
- б) происходит активное внедрение достижений НТР в производственный процесс;
- в) число потребителей не велико;
- г) идет проведение предвыборной компании президента.

53. В чем преимущества использования агентов и брокеров?

- а) более активное применение достижений науки и техники;
- б) рост производительности труда;
- в) издержки сбыта, определены заранее в % от сбыта;
- г) использование подготовленного торгового персонала;
- д) в, г;
- е) все перечисленное.

53. В чем заключается отличительная особенность дистрибьюторов по сравнению с агентами и брокерами?

- а) занимаются продвижением товаров на рынок;
- б) проводят презентации реализуемых товаров;
- в) принимают право собственности на товары;
- г) увеличивают сбыт продукции.

54. В чем сущность франчайзинговых отношений?

- а) заключается партнерство по разработке нового товара;
- б) отношения между крупной и мелкой фирмой, согласно которым первая оказывает услуги второй в обмен на лишение прав работы с другими фирмами;
- в) соглашение о разделе рынка сбыта продукции крупными фирмами;
- г) все перечисленное.

55. Что относится к специфическим целям стимулирования сбыта?

- а) повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем;
- б) извлечь выгоду из ежегодных событий;
- в) ускорить продажу наиболее выгодного товара;
- г) выполнить показатели плана продаж.

56. Что относится к активному предложению в сфере стимулирования сбыта?

- а) скидки за платеж наличными;
- б) предложение образцов товара;
- в) сезонные скидки;
- г) конкурсы покупателей.

57.Что относится к стратегическим целям стимулирования сбыта?

- а) придать регулярность сбыта сезонного товара;
- б) поддержать рекламную кампанию;
- в) оказать противодействие возникшим конкурентам;
- г) оживить интерес к товару со стороны клиентуры;
- д) воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью.

58. Какова основная задача мероприятий по стимулированию сбыта, ориентированных на потребителей?

- а) увеличить количество товара купленного одним и тем же покупателем;
- б) повысить производительность труда на фирме;
- в) улучшить качество производимых товаров;
- г) все перечисленное.

59. На кого могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

- а) на правительственные организации;
- б) на средства массовой информации;
- в) на посредников;
- г) на зарубежных инвесторов.

60.Что относится к мероприятиям по стимулированию сбыта, направленным на общественность:

- а) спонсорские акции;
- б) престижная реклама;
- в) пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни фирмы;
- г) все перечисленное.

61.Какой вид скидок направлен на ускорение оборота денежной массы?

- а) сезонные скидки;
- б) функциональные скидки;
- в) скидки за платеж наличными;
- г) скидки за количество закупаемого товара.

62.Каким образом оценивают результаты программы стимулирования сбыта?

- а) сравнение показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования;
- б) проведение опросов потребителей;
- в) проведение экспериментов;
- г) все перечисленное.

63. Планирование маркетинга относится к следующим задачам маркетинга:

- а) аналитико-оценочным;
- б) стратегическим;
- в) исполнительским;
- г) всем перечисленным выше.

64. Что включает в себя SWOT-анализ?

- а) анализ сильных и слабых сторон конкурентов;
- б) анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков;
- в) анализ возможностей фирмы и вероятных угроз;
- г) все вместе взятое.

65. На каком этапе плана маркетинга дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке?

- а) перечень опасностей и возможностей;
- б) перечень задач и проблем;
- в) изложение текущей маркетинговой ситуации;
- г) сводка контрольных показателей.

66. Кто занимается осуществлением стратегического контроля?

- а) оперативные работники;
- б) разработчики новых товаров;
- в) ревизоры маркетинга;
- г) руководство высшего звена.

67. Какова цель контроля прибыльности?

- а) выявить сильные и слабые стороны товара;
- б) убедиться в достижении намеченных результатов;
- в) добиться наилучшего позиционирования товара;
- г) выявить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем их теряет.

69. К какому типу контроля относится ревизия маркетинга?

- а) контроль за выполнением годовых планов;
- б) стратегический контроль;
- в) контроль прибыльности;
- г) все перечисленное.

70. Что относится к методам контроля прибыльности?

- а) анализ доли рынка;
- б) анализ возможностей рынка;
- в) наблюдение за отношением клиентов;
- г) рентабельность в разбивке по товарам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература

1. Н. Капон Управление маркетингом = Managingmarketing : учебник для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. - СПб. : Питер, 2010. - 832 с.
2. Маркетинг : учебник / С. Г. Божук, Л. Ковалик [и др.]. - 4-е изд. - СПб. ; М. : Питер, 2012. - 448 с.
3. Маркетинговые исследования: допущено Министерством образования Республики Беларусь в качестве учебного пособия / Г. А. Веденин. - Витебск : УО "ВГТУ", 2006. - 251 с.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М. : Финпресс, 2000. - 256 с.
5. Джабраилов А.Э. Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские логистические комплексы: учебное пособие / А. Э. Джабраилов, В. И. Моргунов. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 388 с.
6. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / И. А. Дубровин. - 2-е издание. - М.: Дашков и К*, 2009. - 276 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. Т. Виноградова, А. Вихрова, Т. Принцева. - 10-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2003. - 752 с.
8. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятия: Практическое пособие / И.И. Кретов. - М. :Юристь, 2001. - 96 с.
9. Ламбен Ж.-Ж Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг : учебник / Ж.-Ж Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; . - 2-е издание. - СПб. : Питер, 2008. - 720 с.
10. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования : практическое руководство / Н. К. Малхотра. - 4-е изд. - М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2007. - 1200 с
11. Маркетинг: Кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ: сборник / ред. И. В. Гладких. - 2-е изд. - М. : Высшая школа, 2010. - 340 с.
12. Маркетинг: методические указания для проведения практических и семинарских занятий : для студентов специальности 1-24 01 02-Правоведение / Министерство

сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Главное управление образования, науки и кадров, Учреждение образования "Белорусская государственная сельскохозяйственная академия", Кафедра маркетинга. - [б. м.] : Горки, 2011. - 36 с.

13. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей : учебник / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 943 с.

14. Данченко Л.А. МАРКЕТИНГ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с.

15. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. И доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 463 с. Муртузалиева, Т. В.

16. Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты: учебное пособие / Т.В. Муртузалиева, Р.К. Цахаев. —М.: Издательство «Экзамен», 2008. — 287с.

Дополнительная литература

1. Маркетинг и маркетинг инноваций: практикум для студентов инженерных и экономических специальностей приборостроительного факультета / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Экономика и управление научными исследованиями, проектированием и производством" ; сост. Е. В. Гурина [и др.]. - Минск : БНТУ, 2011. - 86 с. Синяева И.М., Земляк С.В. Практикум по маркетингу / Под ред. Проф. Л.П. Дашкова – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. – 240 с.

2. Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К. Маркетинг- практикум: задачи, кейсы, тесты. –М.: Экзамен, 2008, 278 с.

3. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. -СПб: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001-512 с.

4. Алексеев В.А., Савруков Н.Т., Савруков А.Н. Практикум по маркетингу: задачи, тесты, ситуации, деловые игры, упражнения, задания.- СПб.: Политехника, 2001.- 212 с.

5. Уткин Э.А., Кочетков А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий и вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» - М. Финансы и статистика, 2000.- 192 с.

6. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. - М.: Издательство БЕК, 2000.-368 с.

7. Информационное обеспечение маркетинга: практикум для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»/И.В. Помаз, С.А.Шингирей.-Гомель:УО» Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2006.- – 64 с.

8. Поведение потребителя. Практикум: Пособие/ Т.Н. Байбардина, Л.М.Титкова.- Мн.: Новое знание, 2002.-123 с.

9. Ценообразование и ценовая политика: Практикум/ Р.П. Валевиц, И.В. Прыгун.- Мн.: БГЭУ, 2003.-165 с.

10. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2007.-200с.

Учебное издание

Кузнецова Ирина Александровна

Управление маркетингом

Практикум

Ответственный за выпуск *П.Б. Пигаль*
Издание печатается в авторской редакции

Подписано в печать 27.02.2013 г. Формат 60х84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс». Ризография.
Усл. печ. л. 6,48. Уч.-изд л. 10,81.
Тираж 58 экз. Заказ № 178.

Отпечатано в редакционно-издательском отделе
Полесского государственного университета
225710, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 23